

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas

FLÁVIO BECK ROSSI

OS AFETOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO LGBTQIA+:
Expressividades sígnicas da representação sexodiversa na publicidade

SÃO PAULO - SP
2021

FLÁVIO BECK ROSSI

**OS AFETOS NAS RELAÇÕES DE CONSUMO LGBTQIA+:
Expressividades sígnicas da representação sexodiversa na publicidade**

Monografia apresentada ao departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação – Especialização, para a obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”, sob orientação do Prof. Dr. Silvio Koiti Sato.

SÃO PAULO - SP
2021

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

ROSSI, Flávio Beck. Os afetos nas relações de consumo LGBTQIA+: expressividades sógnicas da representação sexodiversa na publicidade. Monografia apresentada ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em cumprimento parcial às exigências do Curso de Pós-Graduação - Especialização, para obtenção do título de especialista em “Cultura Material e Consumo: perspectivas semiopsicanalíticas”.

Aprovado em: ____ / ____ / ____

Banca Examinadora:

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____

Julgamento: _____ Assinatura: _____

*À Agueda,
a vivência primária dos afetos*

AGRADECIMENTOS

Escrever é tarefa árdua. Escrever em tempos pandêmicos torna essa tarefa ainda mais desafiadora do que de costume, especialmente depois de mais de um ano com os acessos ao “mundo real” restringidos. Desse modo, não faria sentido deixar de agradecer a quem esteve próximo a mim (ainda que por vezes virtualmente) ao longo dessa experiência acadêmica e pessoal que agora culmina com este trabalho, contribuindo direta ou indiretamente com sua resolução. Assim, agradeço:

Primeiramente, ao Prof. Dr. Silvio Sato, meu orientador, e, antes disso, meu tutor na disciplina “Éticas e Estéticas da Vida Urbana”, por ter aceitado a orientação, e tendo feito, por sua enorme generosidade, por seu acompanhamento, por sua disponibilidade e atenção para cada pensamento compartilhado, por seu apoio emocional, por me incentivar a participar e apresentar artigo no XI Pró-Pesq PP, assim como a escrever mais e melhor; enfim, por todos os apontamentos assertivos a mim endereçados durante os últimos meses, primordiais, diga-se de passagem, para que as páginas do texto que segue adiante ganhassem conteúdo em formato de “causa”.

À Profa. Dra. Clotilde Perez e ao Prof. Dr. Eneus Trindade, referenciais deste estudo, pelas contribuições dadas aos meus trabalhos entregues no decurso do último ano, e por ampliarem as perspectivas acerca da Cultura Material e do Consumo através de um curso interdisciplinar, cuja relevância por certo se dá em função do desejo de se compreender um pouco mais a respeito das nuances do mundo contemporâneo - desejo este, no meu caso, por ora apenas aparentemente saciado, como bem nos ensina a Psicanálise.

À Profa. Dra. Roberta Brandalise, com quem obtive as primeiras reflexões sobre a importância do tema das representações na mídia sob o viés da Comunicação, portanto, por abrir minhas janelas para o mundo de maneira crítica, e por estimular e acompanhar meus primeiros passos pela pesquisa acadêmica ainda na graduação, cujos efeitos se concretizaram, ao que parece, *a posteriori*.

À Agueda Beck, à Gisele Beck, à Fernanda Beck, à Deusa Rossi e ao Gabriel Rossi, sínteses da presença em um período de abissais ausências, pela realidade afetiva e material que me possibilitou chegar até aqui, e por serem sempre porto dos mares que me proponho a desbravar.

À Camilla Oliveira e à Bárbara Caldeira, exemplos do que era pra ser, por encurtarem a saudade provocada pelo distanciamento com cada encontro virtual realizado, prolongando a força do seguir não obstante cada murada espessa, com a certeza do bem querer que nunca fñda e carinhosamente cresce.

À Isis Wolf e ao Rodrigo Burgese, par de prosa e confiança, por serem constantemente interessados em tudo e todos que me rodeiam, não sendo assim diferente o caminhar frente ao desenvolvimento deste trabalho; por essa amizade tão longínqua, natural e sólida que revela que, apesar do duro da vida, há de sempre existir qualquer vilarejo com “flores enfeitando os caminhos, os vestidos, os destinos”.

Por último, mas de certo não menos importante, ao Victor Godoy, a quem me volto afetiva e intelectualmente, por todo o apoio instantâneo e contínuo durante o percurso desta empreitada, por abrir meus olhos com ou sem intenção, por todo o companheirismo diário, por todos os gambitos da rainha regados a vinho, por todos os ‘ah, bota o álbum do Kings of Leon’, e, sobretudo, por achar graça onde não necessariamente existe, fazendo valer o acaso na premissa de que “uma coisa podemos desejar sempre e obter às vezes: a ternura humana”.

Mas se sabemos que Julieta
Boba era e Capitu dissimulada
E Molly – francamente – oferecida,

Sobre o amor no mesmo sexo
De pares literários, quase nada:
Não se terão amado homens

E mulheres entre si? E tendo-o feito,
Por que negadas nos são tais
Alturas e formas e sentidos?

(“Julieu e Romito”, Horácio Costa)

RESUMO

Este estudo parte das discussões a respeito da representatividade LGBTQIA+ na publicidade contemporânea para então discorrer acerca da dimensão afetiva nas relações de consumo, em função de ser responsável, tal dimensão, pela efetivação de um dos modos através dos quais se dá esse tipo de representatividade. A amplitude desse tensionamento é debatida a partir de uma revisão bibliográfica, com abordagem interdisciplinar entre o consumo, a publicidade e os estudos de gênero e sexualidade, de modo a contextualizar e problematizar essa escolha marcário-discursiva, investigando, especialmente, quais são os efeitos de sentido emergidos durante a produção-emissão das mensagens publicitárias dessa natureza. Para o cumprimento deste objetivo último, buscou-se na semiótica peirceana os subsídios teórico-metodológicos, em que a perspectiva triádica pressupõe a análise das expressividades sígnicas dos anúncios publicitários, revelando, com isso, como os afetos podem vir a ser retratados no contexto consumatório direcionado ao público sexodiverso. Entende-se, a partir da investigação teórica e dos resultados das análises semióticas das campanhas publicitárias dos anunciantes Mercado Livre e O Boticário, como a dimensão afetiva, ao ser colocada no centro das ações de marcas ditas pró-LGBTQIA+, embora não se dissocie das lógicas do capitalismo neoliberal (que *a priori* se desconecta das demandas da comunidade LGBTQIA+), pode assessorar, ainda que com seus limites, o levantamento de perspectivas mais otimistas para essa população, com a produção de sentidos como diversidade, inclusão e igualdade.

Palavras-chave: Afetos; LGBTQIA+; Consumo; Publicidade; Semiótica.

ABSTRACT

This study mainly focuses on the discussions surrounding LGBTQIA+ representation in contemporary advertising and then proceeds to discuss the affective dimension intrinsic to consumer relations, as such dimension is important to understand one of the ways through which this type of representation occurs. The details of this tension is debated based on a extensive literature review, with an interdisciplinary approach between consumption, advertising and gender and sexuality studies, in order to contextualize and problematize affect as a brand-discursive choice, especially investigating what are the meaning effects emerged during the production-emission of advertising messages of this kind of nature. In order to fulfill this ultimate objective, theoretical-methodological subsidies were sought in peircean semiotics, in which the triadic perspective presupposes the analysis of the sign expressions of advertisements, thus revealing how affections can be portrayed in the consummatory context aimed at the LGBTQIA+ audience. Based on theoretical research and the results of semiotic analysis of the advertising campaigns of the advertisers Mercado Livre and O Boticário, it is understood that the affective dimension, by being placed at the center of the actions of so-called pro-LGBTQIA+ brands, although it is not dissociated from the logics of neoliberal capitalism (which a priori is disconnected from the demands of the LGBTQIA+ community), can advise, albeit with its limits, the raising of more optimistic perspectives for this population, with the production of meanings such as diversity, inclusion and equality.

Keywords: Affections; LGBTQIA+; Consumption; Advertising; Semiotics.

RESUMEN

Este estudio parte de discusiones sobre la representación LGBTQIA + en la publicidad contemporánea para luego discutir la dimensión afectiva en las relaciones con el consumidor, en función de ser responsable, tal dimensión, de la concreción de una de las formas a través de las cuales se da este tipo de representación. El alcance de esta tensión se debate a partir de una revisión de la literatura, con un enfoque interdisciplinario entre el consumo, la publicidad y los estudios de género y sexualidad, con el fin de contextualizar y problematizar esta elección marca-discursiva, investigando especialmente cuáles son los efectos de los significados surgidos durante la producción-emisión de mensajes publicitarios de esta naturaleza. Para cumplir con este objetivo, se buscaron subsidios teórico-metodológicos en la semiótica peirceana, en la que la perspectiva triádica presupone el análisis de las expresiones de signos de los anuncios, revelando así cómo se pueden retratar los afectos en el contexto consumatorio dirigido a los diferentes sexos de audiencia. A partir de la investigación teórica y los resultados del análisis semiótico de las campañas publicitarias de los anunciantes Mercado Livre y O Boticário, se entiende como la dimensión afectiva, al situarse en el centro de las acciones de las denominadas marcas pro-LGBTQIA +, aunque no se disocia de las lógicas del capitalismo neoliberal (que *a priori* está desconectado de las demandas de la comunidad LGBTQIA+), puede aconsejar, aunque con sus límites, la elevación de perspectivas más optimistas para esta población, con la producción de significados como diversidad, inclusión e igualdad.

Palabras-claves: Afectos; LGBTQIA +; Consumo; Publicidad; Semiótica.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Propósitos potencialmente gerados	51
Figura 2: Cenas da campanha “Eu sou o que sou”, da Amstel (2021)	67
Figura 3: Cartografia da diversidade sexogêndérica na publicidade	69
Figura 4: Coleções <i>Pride</i> : Riachuelo (2018) e C&A (2019)	70
Figura 5: Cena da campanha “Seja Homem Pra Sentir”, da Natura (2021)	72
Figura 6: Cena da campanha “Regras da casa”, da Coca-Cola (2018)	74
Figura 7: Dimensão afetivo-material do consumo LGBTQIA+: “Absolut Rainbow” e “Doritos Rainbow”	76
Figura 8: Storyboard do anúncio “Novos Beijos Icônicos”, do Mercado Livre (2021) ...	84-85
Figura 9: Logotipo do Mercado Livre em “Novos Beijos Icônicos”	90
Figura 10: Beijos Icônicos por semelhança no cinema: releitura de “Ghost - Do Outro Lado da Vida”	92
Figura 11: Beijos Icônicos por semelhança na fotografia: releitura do amor em tempos de guerra	92
Figura 12: Beijos Icônicos por semelhança na arte: releitura de “O Beijo” (1886), de Auguste Rodin	93
Figura 13: Storyboard do anúncio “Amor é amor”, d’O Boticário (2021)	93
Figura 14: Produto em “Amor é amor” (2021)	96
Figura 15: Classificação das campanhas “Novos Beijos Icônicos” e “Amor é amor” na “publicidade <i>outvertising</i> ”	99

LISTA DE TABELAS

Quadro 1: Tricotomias peirceanas	83
Quadro 2: Síntese comparativa do sistema de produção-emissão de sentidos nas campanhas analisadas	100
Quadro 3: Relação triádica do afeto LGBTQIA+ como signo na publicidade	102

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	15
I - Problema	17
II - Objetivos	17
III - Objeto	18
IV - Procedimentos metodológicos	18
V - Estrutura	19
 <i>CAPÍTULO 1</i>	
O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE	21
1.1 Do consumo funcional ao consumo emocional-afetivo: uma breve cronologia	21
1.2 O sistema econômico-estético-simbólico como produtor de significados	27
1.3 Consumo e cidadania: um modo de pensar, pertencer e agir?	30
 <i>CAPÍTULO 2</i>	
MARCAS, PUBLICIDADE E CAUSAS SOCIAIS	35
2.1 Marcas: um caminho para o consumo e a autoexpressão	35
2.2 As funções da comunicação publicitária no contemporâneo	40
2.3 Publicidade de causa: possibilidades e entraves	46
2.3.1 Evolução conceitual e perspectivas atuais	46
2.3.2 Semiótica da causa nas relações de consumo	50
 <i>CAPÍTULO 3</i>	
A CAUSA LGBTQIA+: IDENTIDADES E CONSUMO	55
3.1 A construção das identidades na pós-modernidade	55
3.2 Gênero e sexualidade: um panorama <i>queer</i>	59
3.3 Aproximações entre a publicidade e o público LGBTQIA+	66
3.4 O afeto LGBTQIA+ como expressão sîgnica da representatividade	71

CAPÍTULO 4

O AFETO COMO SIGNO NA PUBLICIDADE DE CAUSA: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS “MERCADO LIVRE” E “O BOTICÁRIO” 79

4.1 Apresentação e contextualização das campanhas 79

4.2 Considerações sobre o método de análise 80

4.3 Análises semióticas 84

4.3.1 Mercado Livre: “Novos Beijos Icônicos” 84

4.3.1.1 Ponto de vista qualitativo-icônico 87

4.3.1.2 Ponto de vista singular-indicativo 88

4.3.1.3 Ponto de vista convencional-simbólico 90

4.3.2 O Boticário: “Amor é Amor” 93

4.3.2.1 Ponto de vista qualitativo-icônico 94

4.3.2.2 Ponto de vista singular-indicativo 95

4.3.2.3 Ponto de vista convencional-simbólico 97

4.4 Análise comparativa 98

CONSIDERAÇÕES FINAIS 101

REFERÊNCIAS 104

INTRODUÇÃO

Primeiramente, julga-se válido contextualizar e ressaltar as motivações deste estudo. O que a observação particular revela, a partir de uma realidade mutável e atravessada pelo consumo, são novas práticas do fazer publicitário, cada vez mais em linha com aquilo que é demandado no contemporâneo. Nesse cenário, para além do debate acerca da centralidade dos consumidores em relação às ações comunicacionais de marcas que disputam seus espaços no mercado competitivo, nota-se que a “diversidade” tornou-se ponto de vista para anunciantes, agências de publicidade, veículos e demais agentes de comunicação interessados em dirimir as obliterações de grupos historicamente colocados à margem da sociedade.

Nesse espectro, pode-se fazer um recorte para que se chegue às recentes discussões a respeito da visibilidade e representatividade da comunidade LGBTQIA+¹ na mídia, de modo geral, e na publicidade, mais especificamente - discussões estas que fomentam o desejo pela investigação de suas nuances desde a graduação, constituindo, também agora, a direção deste trabalho. Afinal, apesar de eventuais descontinuidades, usos de estereótipos ou até falhas de discurso, é dizível que tais discussões decorrem de um aumento de estratégias que buscam promover a exposição desse grupo nos meios de comunicação, produtos de entretenimento e, de forma igual, na publicidade; um fenômeno, portanto, a ser estudado tanto pela perspectiva de tendência publicitária quanto de seu impacto cultural mediante o filtro comunicacional.

É seguindo por esse trajeto que se avista a noção de causa (ou propósito) nas relações de consumo - um assunto debatido de sobremodo nos últimos tempos e que, por dialogar com as questões de visibilidade e representatividade na publicidade, invariavelmente informa todo o caminho percorrido ao longo desta pesquisa. No caso, a causa LGBTQIA+ na publicidade pode ser problematizada em função de um conflito aparente: se essa causa outrora emergiu a rigor de um movimento de afirmação social e política, de outra parte não tardou para que

¹ Sigla utilizada para discorrer sobre Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, pessoas *Queer*, Intersexuais e Assexuais; nesta escrita, o sinal + busca representar outras identidades/sexualidades não abarcadas pelas letras anteriores. Não há consenso quanto à apresentação dessa sigla, cuja forma historicamente mais utilizada desde 2008, em pesquisas e documentos oficiais, é a LGBT (MOZDZENSKI, 2020), embora o que se observa com frequência são algumas variações decorrentes desta. Neste trabalho, escolheu-se a forma LGBTQIA+, em função de seu uso mais recorrente pela produção midiática atual, ao que parece, para tratar de quaisquer pessoas não heterossexuais e/ou não cisgêneras.

estivesse combinada com as lógicas do consumo, tendo a publicidade como catalisadora da construção de narrativas específicas para esse “novo” público consumidor.

Ocorre que fenômenos dessa natureza clamam por abordagens interdisciplinares dada a sua complexidade. Como não considerar que quaisquer causas, ao serem apropriadas pelo mercado de consumo, se, por um lado, ganham em alcance - o que pode ser positivo, porque amplifica determinados debates -, por outro lado, acabam perdendo potência em função de fortuitos esvaziamentos de sentido? As marcas pró-diversidade sexual e de gênero estão de fato sensibilizadas quanto às questões em torno dessa causa ou apenas se aproveitando de modismos e do *pink money*² desse mercado consumidor?

No mais, contradições como essas parecem próprias das lógicas do sistema capitalista; entretanto, conceituações teóricas promovidas por disciplinas que perpassam a temática do consumo no contemporâneo, tais como a Antropologia, a Semiótica e a Psicanálise, oferecem perspectivas críticas sobre essa atual conjuntura, orientando a compreensão da sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008) e das práticas comunicacionais que nela são estabelecidas, em que a condição simbólica e afetiva do consumo e da cultura material passa a exercer influência na dinâmica das relações entre os sujeitos.

Adiante, se o momento pressupõe certa cobrança, por parte do público consumidor, pela representação de histórias reais - portanto, diversas - na publicidade, ao que se assiste, sobretudo nos ambientes digitais, é também um movimento de validação do discurso pela prática, cujos desdobramentos, positivos ou negativos, constituem, ou mesmo reformulam, a reputação de marcas, sejam elas pessoas, sejam elas empresas. Dessa forma, nesse contexto, a assertividade na abordagem de quaisquer causas passa a ser instância quase mandatária para que seja consolidada a adesão da marca anunciante e/ou oferta anunciada.

² “Capitalismo rosa”, em tradução livre. Em Mozdzenski (2020), encontra-se uma expressiva trajetória histórica referente à aproximação entre consumo e público LGBTQIA+ que desemboca nessa expressão, a qual, em suma, substancia dois ângulos. O primeiro, mais originário, refere-se ao contexto pós-epidêmico de HIV/aids, a partir da década de 1990, em que a maior visibilidade de pessoas LGBTQIA+ em produtos midiáticos e culturais, bem como a maior aceitação da homossexualidade pela opinião pública, fizeram com que as empresas voltassem a investir nesse nicho de mercado, entendendo-o *a priori* pela perspectiva de seu suposto potencial de consumo superior. Já o segundo, embora parte elementar do discurso *queer* desde o seu início, parece ter ganhado força no contemporâneo: a possível crítica que se estabelece com relação ao oportunismo de marcas que se apropriam da causa LGBTQIA+ de modo estritamente desonesto, visando tão somente os lucros, e não o apoio real a esse grupo; marcas estas, vale ressaltar, sempre inseridas nas lógicas do discurso neoliberal capitalista.

O que a percepção leiga também revela é que essas histórias reais, quando erguidas para darem conta da representação da comunidade LGBTQIA+ via comunicação publicitária, são fundamentadas em duas estratégias discursivas predominantes: ora trabalha-se com o tema do Orgulho LGBTQIA+, o que por certo acaba restringindo a veiculação de campanhas associadas a esse público ao período em torno do mês de junho; ora trabalha-se com o tema dos afetos, em suas formas mais positivas - tais como o amor, amplamente reafirmado pela mídia, em campanhas que não raramente estão atreladas a datas relevantes para o calendário promocional, como o Dia das Mães, o Dia dos Namorados, o Dia dos Pais e o Natal.

Objetivamente, é à vista desta segunda constatação que decorre o interesse maior de investigação, e, tão logo, é em função dela que se firma a explanação última desta pesquisa.

I - Problema

Com esta monografia, o que se pretende problematizar é: como os afetos têm sido colocados no enfoque de campanhas publicitárias de marcas anunciantes que discursam sobre a inclusão da comunidade LGBTQIA+ na sociedade?

Para isso, parte-se da premissa de que os afetos são parte da condição humana, o que reverbera estruturalmente na dinâmica das relações interpessoais. À vista disso, espera-se que a publicidade, respaldada pelas lógicas do consumo simbólico-afetivo, quando associada ao público LGBTQIA+, estrategicamente se apodere dessa condição para fazer valer seu senso de responsabilidade em avançar a cidadania e a igualdade entre os sujeitos, uma vez que o direito à manifestação plena dos afetos foi - e, em certos contextos socioculturais ainda é - algo historicamente negado a esse público.

II - Objetivos

O objetivo geral da presente pesquisa é colaborar com o debate acerca das práticas de consumo na sociedade contemporânea, tendo como ponto central a atuação da publicidade no que se refere à produção-emissão de vínculos de sentido, avistando-se os impactos culturais provenientes desse processo, particularmente no que tange à expressão dos afetos no contexto da diversidade.

Nesse recorte, circunscrevem-se três objetivos específicos: 1) discorrer com relação à publicidade de causa, observada como uma das manifestações correntes no ecossistema publicitário contemporâneo; 2) evidenciar impactos da inscrição da causa LGBTQIA+ nas relações de consumo; e 3) investigar a produção publicitária de duas marcas brasileiras que se associam ao público LGBTQIA+ através do discurso afetivo: Mercado Livre e O Boticário.

III - Objeto

Este trabalho monográfico tem como objeto de estudo a investigação dos significados culturais introduzidos no consumo, através da comunicação publicitária associada ao público LGBTQIA+, tendo como recorte publicidades em que a dimensão afetiva é proeminente. Para isso, privilegiam-se campanhas atreladas a datas comemorativas, não somente relevantes para o calendário promocional, como também para a proliferação da prática do consumo afetivo. Assim, decorrem as análises de duas campanhas: “Novos Beijos Icônicos”, do Mercado Livre (2021), e “Amor é amor”, d’O Boticário (2021).

IV - Procedimentos metodológicos

O desenvolvimento deste estudo monográfico é caracterizado por dois procedimentos metodológicos complementares: pesquisa bibliográfica e análise semiótica.

No primeiro momento, é realizada uma pesquisa bibliográfica, em que a seleção de autores e conceitos buscam, por um lado, auxiliar o atingimento dos objetivos deste trabalho, e por outro lado, ampliar a visão acerca dos eixos teóricos centrais estudados, quais sejam, o Consumo, a Publicidade e a Causa LGBTQIA+. O objetivo final, contudo, mantém-se preso ao fato de todos esses eixos estarem conectados quando o assunto é a dimensão afetiva das relações de consumo na contemporaneidade, especialmente no que diz respeito à questão da representatividade LGBTQIA+.

No segundo momento, crê-se ser possível investigar o sistema de produção-emissão de sentidos de campanhas publicitárias com o método de análise da semiótica peirceana, a partir do potencial sígnico dos anúncios em questão. Isso posto, a análise debruça-se sobre duas peças publicitárias, a saber, a primeira, do Mercado Livre, e a segunda, d’O Boticário,

disponibilizadas nos canais do Youtube das respectivas marcas, cujas campanhas foram veiculadas durante o ano de 2021.

Essa escolha está fundamentada em três critérios: o primeiro refere-se à pertinência das narrativas publicitárias selecionadas quanto ao recorte temático defendido neste estudo; já o segundo, à recorrência de associação dessas marcas com o público LGBTQIA+, o que as aproxima do tópico das causas na publicidade, portanto deste estudo, outra vez; e, enfim, o terceiro, à recente veiculação dessas campanhas, reiterando o aspecto de contemporaneidade do fenômeno observado.

V - Estrutura

Conforme apontado, a pesquisa bibliográfica deste estudo é dividida em três eixos teóricos principais - Consumo, Publicidade e Causa LGBTQIA+ -, além da análise semiótica. Dessa forma, no que se refere ao estudo do Consumo, propõe-se, a partir de Perez (2020), a apresentação de um breve percurso histórico a respeito do consumo na contemporaneidade, privilegiando a sua dimensão simbólica - já premeditada pela abordagem da Antropologia do Consumo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 [1979]); MCCRACKEN, 2003) -, com a revisão de obras consolidadas (BAUDRILLARD, 1995; LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008; HAN, 2015, 2019).

Dentro desse eixo, avalia-se a necessidade de se aprofundar em dois aspectos que permeiam as relações de consumo atuais. O primeiro refere-se à noção de “estetização do mundo”, facilitada pelo viés do “capitalismo transestético” ou “capitalismo artista”, segundo apontam Lipovetsky e Serroy (2015), e à ideia de transferência de significados prolongada no sistema cultura-consumo, defendida por McCracken (2003) e atualizada por Trindade e Perez (2018), haja vista que ambas as teorizações corroboram a compreensão do consumo enquanto instância simbólica e ritualística. Já o segundo refere-se à aproximação entre a cidadania e a política no universo das empresas, marcas e, conseqüentemente, do consumo (CANCLINI, 2007; MOROZOV, 2018), visando o preparo de debates acerca do cruzamento entre marcas, publicidade e causas sociais.

Ao adentrar o eixo da Publicidade, é preciso, de início, contextualizar as marcas na pós-modernidade (SEMPRINI, 2007), para que, na sequência, sejam explorados os aspectos

que compõem a publicidade contemporânea, salientando não apenas seu caráter de criação e sustentação marcária (PEREZ, 2016), como também a interdisciplinaridade existente à sua volta. Acredita-se que essa argumentação forneça as bases para o entendimento das causas sociais nas relações de consumo, com foco no posicionamento de marcas (KOTLER e ZALTMAN, 1971; SCHNEIDER e LUCE, 2014; BRANDINI, 2015; POMPEU e PEREZ, 2020; TEIXEIRA FILHO e PEREZ, 2020), assim como na concepção da “publicidade de causa”, a partir da teoria da semiótica peirceana (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020).

Por fim, o último eixo teórico busca falar sobre a questão da causa LGBTQIA+ nas relações de consumo. Para isso, recua-se em direção ao debate a respeito da construção das identidades pós-modernas (LYOTARD, 2020 [1979]; HALL, 2006 [1992]), cujas propostas anunciam as proposições subsequentes. Uma vez no campo de discussões sobre a comunidade LGBTQIA+, Mozdzenski (2020) oferece tanto apontamentos com base nos estudos *queer* - os quais dissertam sobre a constituição da sociedade sexodiversa e declaram críticas quanto à relação entre parte do movimento LGBTQIA+ e o mercado -, quanto uma classificação da publicidade atual concernente à visibilidade e qualificação da voz LGBTQIA+, relevante para situar a questão dos afetos na publicidade voltada a esse público.

É a partir de uma abordagem interdisciplinar que se busca responder à pergunta deste estudo. Dessa maneira, é com o olhar da Psicanálise (FREUD, 2010 [1915]), da Antropologia do Consumo (MILLER, 2002), da Semiótica (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020) e dos estudos *queer* (DUGGAN, 2004) que se disserta acerca da dimensão afetiva nas relações de consumo, destacando aquele que envolve de algum modo o público LGBTQIA+.

O último capítulo desta monografia é composto de análises semióticas das campanhas publicitárias das marcas Mercado Livre e O Boticário. Nesse momento, a semiótica peirceana é utilizada como aporte teórico-metodológico, cujo método empregado pode ser encontrado em Santaella e Nöth (2010), em função de sua aplicação própria para signos de publicidade.

Ao fim, propõe-se categorizar a relação triádica do afeto LGBTQIA+ como signo na publicidade a partir da perspectiva da semiótica peirceana, de modo que as expressividades sígnicas da representação LGBTQIA+ possam ser didaticamente elencadas nesse contexto - o que fornece, ainda, a conclusão deste estudo.

CAPÍTULO 1

O CONSUMO NA CONTEMPORANEIDADE

Este estudo monográfico pretende analisar como se dá a dimensão afetiva em torno da representação LGBTQIA+ na publicidade. Todavia, faz-se necessário, antes, refletir sobre o consumo de forma mais ampla, a fim de se compreender aspectos da sociedade de consumo, através de um breve percurso histórico que, em última instância, busca mapear a localização do indivíduo-consumidor-cidadão na realidade do mundo contemporâneo. É disso que se trata este capítulo inicial.

Para esse objetivo, utilizar-se-ão os conceitos “sociedade de consumo”, “sociedade de consumidores”, “turboconsumidor” e “sociedade do desempenho”, dos autores Baudrillard (1995), Bauman (2008), Lipovetsky (2007) e Han (2015, 2019), tendo como base aspectos da evolução do consumo em McCracken (2003) e Perez (2020). Adiante, será articulado o conceito de “capitalismo transtético”, de Lipovetsky e Serroy (2015), junto ao “mundo culturalmente constituído”, de McCracken (2003), privilegiando o olhar antropossemiótico para o Consumo. Finalmente, a concepção do consumo como ato de cidadania, de Canclini (1997a), será tensionada à questão do “capitalismo dadocêntrico”, em Morozov (2018).

1.1 Do consumo funcional ao consumo emocional-afetivo: uma breve cronologia

Para traçar uma linha do tempo que mostre a evolução do entendimento do Consumo como categoria associada à Cultura Material, são trazidos alguns apontamentos da divisão histórica apresentada por Perez (2020), segundo quem “(...) já no século XVII o consumo encontrava seu lugar nas dinâmicas sociais e fomentava as manifestações de poder” (PEREZ, 2020, p. 17). A autora refere-se ao contexto da Inglaterra, no qual a rainha Elizabeth I é tida como um exemplo da utilização das despesas como instrumento de governo e poder. Sabe-se que um marco da era elisabetana é a competição social entre os nobres, por conta da qual McCracken (2003) afirma que o consumo - conhecido por “pátina”, isto é, objetos-símbolos da condição social das famílias, passados para as gerações seguintes - caracterizou-se como forma de diferenciação estética e atitudinal, prática esta ainda reforçada pela rainha, o que lhe conferia poder à proporção que posicionava a nobreza como dependente do seu governo.

No século XVIII, esse modelo de consumo acompanhou a ascensão da moda, a qual passou a representar o modo de ser e agir, em um momento de crescimento dos mercados e de instauração do consumo individual em detrimento do consumo familiar. Se, portanto, de um lado, a nobreza sustentava a sua posição social ao longo do tempo através do consumo, a moda, cuja lógica dita a curta duração dos bens, de outro lado, começou a redimensionar os princípios do consumo. Uma consequência desse fenômeno é a elaboração do conceito de *trickle-down*, correspondente à difusão dos padrões da moda entre os estratos sociais, que foi elaborado por Simmel, revisitado por McCracken (2003) e objetivamente explicado por Perez (2020, p. 20):

A ideia que uma inovação começava na corte, caminhava em direção à nobreza, depois pequena nobreza, daí às classes médias, para só depois cascatear até as classes baixas constitui sua essência e funcionava pelo duplo mecanismo de imitação (pela classe imediatamente inferior) e diferenciação (pela classe superior assim que começava a ser imitada).

A partir do impacto socioeconômico ocasionado pela Revolução Industrial, no final do século XVIII, o entendimento acerca do consumo foi novamente remodelado no século XIX. Pautado, aqui, nas massas, motivado pela expansão da produção em série e sustentado pela realidade do acúmulo de capital, o consumo é debatido em função de seu elo com a produção: “(...) partes [produção e consumo] que se complementam na formação de um sistema que veio pouco a pouco se consolidando, o sistema capitalista” (PEREZ, 2020, p. 22). É nesse contexto que surgem as lojas de departamento, as quais rompem com o consumo intermediado pelo vendedor, e os movimentos migratórios da produção do público para o privado (como é o caso da emergência de restaurantes e alfaiatarias), fazendo da publicidade instância de ensino de novos usos e hábitos de consumo frente a uma emergente diversidade de ofertas e maior regulação da qualidade dos produtos comercializados.

Em se tratando do século XX, Perez (2020) afirma que a economia de mercado, o processo de urbanização, a ampliação dos transportes, o consumo de massa baseado na linha de produção fordista e o uso da publicidade como impulsionadora do consumo e voltada inclusive para fins de guerra são fenômenos que contextualizam esse período, ressaltando, em tempo, a importância do cinema, da televisão e da moda para a expansão de um modelo de capitalismo já menos centrado na fábrica do que no consumo. Destaca-se, aqui, a televisão,

considerada “meio fértil para a publicidade” (PEREZ, 2020, p. 31), cuja disponibilidade no interior dos lares influenciou tanto esteticamente quanto nos relacionamentos familiares.

Ademais, em um pós-guerra marcado por ações governamentais da Europa e dos EUA que visavam a reconstrução dos países devastados e a restauração de uma nova ordem social (coloca-se, aqui, a consolidação dos Direitos Humanos), é cabível colocar que “uma das consequências no que se refere ao consumo, foi o crescimento dos serviços de todo o tipo, de creches aos cuidados pessoais e a expansão das marcas comerciais, criando condições para a valorização da dimensão emocional e afetiva das relações de consumo” (PEREZ, 2020, p. 31), o que não se encerra nesse período, adentrando fortemente o século XXI.

Sobre esse cenário, Lipovetsky (2007, p. 99-100) aponta que a “multiplicação dos objetos” não se dissocia de uma “escalada individualista das práticas de consumo”, decorrente do contexto de pluriequipamento dos lares, em que se observam também a “(...) difusão dos objetos (automóvel, televisão, eletrodoméstico), o desenvolvimento das indústrias culturais, as transformações da grande distribuição, a nova classe adolescente, [e] o culto prestado aos prazeres privados, às novidades e aos lazeres (...)”. Quanto a este último ponto, o autor ainda pondera sobre o que foi estabelecido a partir de então: “(...) uma cultura cotidiana dominada pela mitologia da felicidade privada e pelos ideais hedonistas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 102).

Já em relação ao impacto das indústrias culturais nas relações de consumo, volta-se a Baudrillard (1995), que considera o consumo no mesmo estatuto da linguagem e da cultura, funcionando como um sistema de troca socializada de signos. Nessa perspectiva, os meios de comunicação, de acordo com o sociólogo, são responsáveis pela uniformização do real, cujo propósito é o de diluir sortimentos e contraposições, “(...) para substituí-lo pelo universo múltiplo dos meios de comunicação mutuamente homogêneos enquanto tais, significando-se e referendando-se reciprocamente uns aos outros” (BAUDRILLARD, 1995, p. 130). Assim, e valendo-se da visão marxista em que o consumo se encontra inevitavelmente integrado às lógicas de produção para o funcionamento do sistema capitalista, Baudrillard (1995, p. 25) pondera que, na “sociedade de consumo”, “a imagem, o *signo*, a mensagem, tudo o que ‘consumimos’, é a própria tranquilidade selada pela distância em relação ao mundo, o que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real”.

Um apontamento aditivo em relação a esse momento do consumo, e que se estende até o século XXI, é encontrado na visão crítica de Bauman (2008, p. 19), consoante quem “(...) o

ambiente existencial que se tornou conhecido como ‘sociedade de consumidores’ se distingue por uma reconstrução das relações humanas a partir do padrão, e à semelhança, das relações entre os consumidores e os objetos de consumo”. Isso busca dizer que há uma equiparação da vida humana com os objetos de consumo, ou seja, a transformação dos consumidores em mercadorias, os quais precisam, tais como as mercadorias, de remodelamento constante para que não se encontrem obsoletos. Uma consequência dessa operação pode ser explicitada pela seguinte passagem:

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equiparar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima - assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso -, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. (BAUMAN, 2008, p. 74).

Observa-se, pois, em Bauman, uma perspectiva mais cética em relação ao consumo, mas que não descarta a centralidade deste na sociedade contemporânea, em contraposição ao modelo de produção de outrora. De outra forma, entretanto, é possível redimensionar o consumo como instância transversal com recuo até as proposições antropológicas de Douglas e Isherwood (2009 [1979]), para quem o consumo é compreendido menos como resultado da manipulação do capitalismo do que como um agrupamento de rituais criadores de padrões de comportamento - inclusive, uma abordagem privilegiada neste estudo, cujos desdobramentos teóricos serão aprofundados no próximo tópico.

Nessa perspectiva, a atenção encontra-se voltada às dimensões culturais e simbólicas do consumo e aos diversos fatores de motivação e interesse que atravessam o ato de consumir. Os bens são vistos como comunicadores de valores sociais, possuindo a capacidade de tornar visíveis e estáveis determinadas categorias culturais; assim, as escolhas de consumo refletem julgamentos morais e valorativos atribuídos através da cultura. Os bens possuem, ainda, a capacidade de carregar significados sociais relevantes, demonstrando a posição e as relações sociais dos indivíduos: “todos concordam a respeito dessa abordagem dos bens, que sublinha o duplo papel de provedores da subsistência e de marcadores das linhas de relações sociais...” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009, p. 106).

Três décadas depois, Douglas (2007) manteve esse argumento a respeito dos bens, com reverberação para o entendimento da cultura material, destacando que as necessidades

sociais e simbólicas aparecem simultânea ou precocemente diante das necessidades físicas. Com isso, intenta-se explicar o consumo para além de perspectivas hedonistas, moralistas ou naturalistas, provenientes da interpretação economicista da reprodução dos bens adquiridos. Além disso, a antropóloga reiterou a função das convenções nos contextos sociais em que indivíduos-consumidores se encontram alojados: “uma convenção é um acordo a se fazer algo de uma certa maneira sem um motivo racional do porquê deve tal coisa ser feita de tal maneira, mas com um forte desejo de todos envolvidos de que alguma regra, seja qual for, deve ser usualmente observada” (DOUGLAS, 2007, p. 26) - uma perspectiva, portanto, que parte de outro ponto de vista para a complexificação das relações de consumo, em linha com a questão da transmissão de significados culturais através dos bens.

Outro aspecto que não se pode deixar de enfatizar na transição do século XX para o século XXI são as implicações que a cultura digital passou a exercer não apenas sobre o consumo, como também sobre as demais instâncias da vida cotidiana. Sobre esse cenário, Perez (2020, p. 41) expõe que “a tecnologia digital transforma as relações de identidade, espaço e tempo, construindo articulações amalgamadas por meio do borramento das fronteiras e da reconfiguração a partir das novas possibilidades articuladoras dessas instâncias”, o que de certa forma reitera a ideia de “comunitarização do consumo”, de Lipovetsky (2007, p. 118): “eis-nos na era do consumo em redes, descoordenado e balcanizado, descentrado e disperso em neoclãs reunidos em torno de gostos e de interesses específicos, de gêneros de vida, de modas musicais, indumentárias ou esportivas”.

É verdade, contudo, que Lipovetsky (2007) não restringe suas concepções à cultura digital, estendendo-a à realidade do consumo a partir da década de 1970 de modo mais amplo. O autor entende que nesse período surge a figura do “turboconsumidor”, hiperindividualista, para quem o bem-estar é objetivo supremo, e, por isso, sua busca pelas satisfações emocionais imediatas aquece as práticas de consumo contemporâneas - ininterruptas, flexíveis, hedonistas e deslocadas das antigas estruturas de classe. O que resulta disso, segundo Lipovetsky, além da diversificação da oferta, é uma felicidade paradoxal, resultante do consumo emocional que, por um lado, satisfaz e incentiva novos prazeres, mas, por outro lado, não cessa o desamparo do indivíduo contemporâneo que detém a responsabilidade de ser sucedido ou fracassado.

Adicionalmente, pondera-se que o crescimento do uso das redes sociais digitais aclara não somente as novas lógicas do consumo de marcas e produtos, assim como aponta para o

aumento da autoexposição. Assim, se indivíduos consumidores não são mais considerados passivos frente aos meios de comunicação (JENKINS, 2009), dentre as dinâmicas que lhes são autorizadas, encontra-se o controle da expressão do *self*, ainda que durante esse processo seja revelada de certo modo a extensão narcísica de cada sujeito, comumente mediada pelo ato de fotografar a ou escrever sobre si em demasia. Destarte, postar coloca-se como o verbo da sociedade digitalizada; ao mesmo tempo, pergunta-se: o que se consome verdadeiramente mediante o que é postado?

Uma das consequências dessa prática pode ser esmiuçada à luz de Han (2019), que, criticamente, argumenta a respeito de uma estética do liso, fruto da sociedade do desempenho marcada pela positividade (HAN, 2015), em oposição à negatividade da sociedade disciplinar anterior, discutida pela teoria foucaultiana. Para o autor, essa positividade, por um lado, marca a autonomia dos sujeitos sobre si mesmos, mas, por outro lado, apresenta as superfícies da cultura contemporânea, na qual o liso é visto como mediação da ausência de conflito para finalmente revelar apenas a autoexploração e o aniquilamento da distância entre os sujeitos, condição existencial para a marcação das diferenças. À vista disso, são permitidas somente as diferenças passíveis de serem consumidas; no mais:

O mundo digital é um mundo que os humanos distenderam, por assim dizer, com sua própria pele-rede, com sua própria retina. Esse mundo humano conectado em rede leva a um autoespelhamento permanente. Quanto mais densa se tece a rede, mais profundamente se instaura uma tela entre o mundo e o outro, o fora. A retina digital, essa pele conectada digital, transforma o mundo em uma imagem na tela e em uma tela de controle. Nesse espaço visual autoerótico, nessa interioridade digital, não é possível surpresa ou maravilhamento. Curtindo, os humanos se encontram apenas ainda em si mesmos. (HAN, 2019, p. 42).

Por outro ponto de vista, a internet pode ser considerada um espaço que apresenta e potencializa novas formas de consumo, tendo-se em cena as diversificadas ritualizações da vida cotidiana, cujo caráter é ordinário e, ao mesmo tempo, significativo. Perez (2020, p. 44) condensa esse pensamento: “o uso [da internet] está na dinâmica do ver e, principalmente, do ser visto, o que faz crescer exponencialmente a potência expressiva do consumo material e imaterial”. Disso, decorre a indispensabilidade de identificação e categorização dos rituais de consumo - os quais não se limitam à realidade digitalizada, estimulando de modo mais amplo a manutenção de um denso sistema econômico-estético-simbólico -, a fim de se compreender o sistema cultura-consumo do fragmento de sociedade em que se vive.

1.2 O sistema econômico-estético-simbólico como produtor de significados

Destacar as principais mudanças de perspectiva com referência ao consumo enquanto atividade intrínseca à vida, tendo-se em vista o montante de possibilidades de aquisição de produtos e serviços, tanto quanto o impacto que a tecnologia e o ambiente digital exercem sobre o mercado, oportuniza apontamentos acerca do sistema econômico-estético-simbólico que tem nutrido o capitalismo contemporâneo.

Afinal, questiona-se: qual será o grau de vislumbre e persuasão de uma marca em relação a consumidores em potencial, em cenários de ampla concorrência? A quais demandas intersubjetivas os consumidores tenderão a satisfazer quando diversas marcas lhes prometem níveis similares de satisfação? Como se destacar, sejam marcas, sejam consumidores, em uma determinada rede social digital, se a ordem da quantidade não raramente prevalece à ordem da qualidade, produzindo-se mais conteúdo do que se pode absorver?

Para perguntas como estas, não costumam existir respostas pré-formatadas. Todavia, certas abordagens teóricas apresentam caminhos prováveis para tal entendimento, em especial aquelas que trazem como objeto de estudo a realidade da sociedade contemporânea. Nesta, destacam-se, dentre os fenômenos característicos, não apenas a abundância de mercadorias disponibilizadas, como também a emersão de novas práticas pós-massivas (LEMOS, 2007) promovidas pelo contexto das conexões móveis e ubíquas (SATO, 2019); fenômenos estes que corroboram a difusão da cultura do efêmero, cuja demanda é a constante diferenciação de ofertas comercializadas.

Na visão de Lipovetsky e Serroy (2015), vivemos em uma era estruturada pela estética descentralizada, fomentada pela lógica do hiperconsumo: uma verdadeira proeminência do período histórico intitulado, pelos autores, hipermodernidade, em que o capitalismo criativo transestético reconcilia a produção industrial e a cultura, à medida em que é caracterizado “pelo peso crescente dos mercados da sensibilidade e do ‘design process’, por um trabalho sistemático de estilização dos bens e dos lugares mercantis, de integração generalizada da arte, do ‘look’ e do afeto no universo consumista” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 14).

Dito de outra forma, a era transestética do capital, conforme apontam Lipovetsky e Serroy (2015, p. 14), corresponde a “(...) um novo modo de funcionamento que explora racionalmente e de maneira generalizada as dimensões estético-imaginárias-emocionais tendo

em vista o lucro e a conquista dos mercados”. Nesse contexto, o prefixo “hiper” configura-se como uma espécie de imperativo que passa a nortear as relações de consumo, enquanto borra antigas dicotomias advindas da modernidade, como, por exemplo, as ditas cultura de massa e alta cultura.

No entanto, tal apreço pela estética não torna a beleza o critério de qualificação do capitalismo transestético, e sim “a organização objetiva da sua economia” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 41). Isso quer dizer que a estilização da economia engrandece o lucro pelas vias da “(...) exploração comercial das emoções através de produções de dimensões estéticas, sensíveis, distrativas” (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 44), as quais acabam colocadas na posição central da concorrência entre as marcas. Nesse ponto, aposta-se que a competitividade das empresas anunciantes tanto mais será maior quanto existir, por parte delas, a capacidade de reconhecer, e até mesmo de alguma forma dominar, certas nuances estético-sensíveis, simbólicas e qualitativas, as quais cultural e subjetivamente constituem indivíduos consumidores.

Ademais, Lipovetsky e Serroy (2015, p. 50) resumizam que “no tempo do capitalismo transestético, não se vende apenas um produto, mas estilo, elegância, beleza, cool, emoções, imaginário, personalidade”; vendem-se, pois, todos os significados resultantes dessa produção estética. Cabe dizer que esta perspectiva não se distancia dos apontamentos de Sodré (2016, p. 51) a respeito do capitalismo de consumo:

O que se tem chamado de “indústria cultural” ou “cultura de massa” é de fato um espaço, de natureza estética e moral, destinado a sustentar uma “forma de vida” (um *bios*, na terminologia aristotélica), com suas organizações e suas práticas, necessária à circulação dos afetos requerida pelo capitalismo de consumo, pós-fordista. Mas esse espaço transforma-se com tal rapidez que já faz imperativa a distinção entre a estandarização, característica da produção de massa afim ao capitalismo industrial, e a codificação, que não visa, como a primeira, à circulação mercantil do maior número possível de produtos idênticos, e sim a “jogar com combinações e introduzir variações com o objetivo de obter produtos relativamente diferentes, embora do mesmo estilo”. Está aí implicada uma mutação capitalista, uma espécie de “nova economia”, em que a dimensão imaterial da mercadoria prevalece sobre a sua materialidade, tornando o valor social ou estético maior do que o valor de uso e o valor de troca.

Conta-se, outrossim, com a abordagem de McCracken (2003, p. 99), para quem “os bens de consumo têm uma significação que vai além de seu caráter utilitário e de seu valor comercial”. O que decorre disso é a necessidade de entranhar as estruturas de localização do

significado cultural que engendram os rituais de consumo, tendo, esse significado cultural, a qualidade da mobilidade. A construção desse raciocínio segue nos termos do antropólogo:

O significado está ininterruptamente fluido das e em direção às suas diversas localizações no mundo social, com a ajuda de esforços individuais e coletivos de designers, produtores, publicitários e consumidores. Há uma trajetória tradicional ao movimento deste significado. Usualmente ela parte de um mundo culturalmente constituído e se transfere para o bem de consumo. (...) Em seguida, este significado se afasta do objeto e se transfere para o consumidor individual. (MCCRACKEN, 2003, pp. 99-100).

Se “a cultura detém as ‘lentes’ através das quais todos os fenômenos são vistos” (MCCRACKEN, 2003, p. 101), o “mundo culturalmente constituído”, do qual McCracken parte, consiste na localização original do significado que reside nos bens, ao mesmo tempo objeto e objetivação na cultura. Segundo o autor, este significado, por sua vez, é deslocado para o “mundo dos bens” a partir de dois instrumentos de transferência de significado, quais sejam, a publicidade e o sistema de moda.

Ao que parece, é oportuno ressaltar em particular a interferência da publicidade ao longo desse processo, visto que sua função de sustentação marcária (PEREZ, 2016), enquanto tal, também dimensiona, por consequência, a tal questão do consumo estético-afetivo. Um exemplo disso se dá a partir da proposição de McCracken (2003) acerca do vestuário, da qual se utiliza para deixar palpável o que chama de “princípios culturais”: segundo o antropólogo, as categorias de classe e sexo são comunicadas por suposições constituídas culturalmente, o que gera as discriminações. Ora, não seria parte do *zeitgeist* da publicidade contemporânea rever determinadas suposições? Em correspondência à colocação do autor, citam-se as discussões sobre moda agênero³, ou mesmo as questões de gênero de forma mais ampla, como demandas socioculturais atravessadas pelas lógicas do consumo, com a comunicação publicitária como mediação entre marcas e indivíduos consumidores.

Ao final, quando esses significados específicos são afastados dos bens de consumo para serem incorporados pelos consumidores individuais, acontecem os rituais de consumo. McCracken (2003, p. 100) menciona quatro tipos de ritual - de posse, de troca, de arrumação e de despojamento -, ao passo que Trindade e Perez (2014, p. 164), com base nestes rituais, os revisam sob os critérios da busca, da compra, da posse, da troca, do uso e do descarte; este

³ Quando a moda adere ao termo agênero - sem gênero (específico) -, ela o faz evidentemente através da criação de vestuários e da comunicação marcária com seu público consumidor. Nessa prática, não existem, por exemplo, calças femininas ou masculinas, apenas calças, para quem quiser usá-las.

último podendo, ainda, ser duplamente revisado pelas lógicas do reuso, da reciclagem e da ressignificação dos bens (PEREZ, 2020, pp. 72-73), em detrimento do descarte, pura e simplesmente. Com isso, é de se assumir a existência de uma diversidade de manifestações típicas à finalidade simbólica de qualquer contexto consumatório.

Nesse sentido, portanto, pode-se dizer que as mercadorias adquirem protagonismo no que concerne às práticas de ritualização das convenções e do consumo no cotidiano. Valer-se dessa dimensão acusa, em última instância, acolher que “as mercadorias, como os homens, têm ciclos de vida, problemas de identidade, modelos classificatórios (...)” (CANEVACCI, 2001, p. 27). Para mais, os significados obtidos através dessas experiências de consumo, cujo caráter estético-emocional é predominante, apresentam-se dinamicamente, com dependência em relação à dimensão cultural envolvida.

Por fim, a complexidade à volta do ato de consumir, epistemologicamente ancorado na cultura, possibilita que a temática da cultura do consumo seja também abordada através do enquadre sociológico, o qual reconhece os prazeres emocionais e estéticos facultados pelas mercadorias geradoras de satisfação e vínculos de distinção social (FEATHERSTONE, 1995). Neste momento, também se aproxima a noção do consumo como ato de cidadania.

1.3 Consumo e cidadania: um caminho para pensar, pertencer e agir?

O consumo observado como uma questão cultural e simbólica, e que também define costumes em âmbito social, é um dos fenômenos da pós-modernidade. Com o sustento das proposições antropológicas de Douglas e Isherwood (2009), Canclini (1997a, p. 53) averigua que “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos”, articulando uma teoria sociocultural que busca estabelecer a relação entre consumo e cidadania, a partir da análise cultural dos processos de globalização e das práticas de consumo latino-americanas.

Com essa visão, o autor vale-se da noção de ritual enquanto prática de diferenciação, colocando, desse modo, o consumo como parte da racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade: “os rituais eficazes são os que utilizam objetos materiais para estabelecer o sentido e as práticas que os preservam” (CANCLINI, 1997a, pp. 58-59). Com efeito, esses

mesmos vínculos de sentido potencializam a simbiose entre os pares sociedade/cidadania e cultura material/consumo:

A história recente da América Latina sugere que, se ainda existe algo como um desejo de comunidade, este se relaciona cada vez menos a entidades macrosociais tais como a nação ou a classe, dirigindo-se, em troca, a grupos religiosos, conglomerados esportivos, solidariedades geracionais e círculos de consumidores de comunicação de massa. Um traço comum a estas “comunidades” atomizadas é que elas se organizam mais em torno de consumos simbólicos do que em relação a processos produtivos. As sociedades civis (...) manifestam-se principalmente como comunidades hermenêuticas de consumidores (...) que compartilham gosto e pacto de leitura em relação a certos bens (...), os quais lhes fornecem identidades comuns. (CANCLINI, 1997a, p. 261).

Seguindo ainda essa linha de raciocínio, Canclini (1997b, p. 190) afirma que “aqueles que não compartilham constantemente esse território, nem o habitam, nem têm, portanto, os mesmos objetos e símbolos, os mesmos rituais e costumes, são os outros, os diferentes. Os que têm outro cenário e uma peça diferente para representar”.

Nesse espectro, Taschner (2010) compreende a cidadania como pertencimento a uma determinada comunidade ou nação, afastando-se, assim, de leituras a respeito da sociedade contemporânea que postulam o consumo e a cidadania como antagonistas. Nesse sentido, a autora reflete que ambos, consumo e cidadania, “(...) constituem relações multifacetadas, em que alguns aspectos podem se opor - mas não necessariamente -, e outros podem se reforçar mutuamente” (TASCHNER, 2010, p. 49). Em análise:

Nas sociedades contemporâneas ocidentais ou ocidentalizadas, o consumo - especialmente o de determinados itens - é um mecanismo de integração social, no sentido de que a posse de determinados produtos e o acesso a determinados serviços tornaram-se instrumentos para a construção e reforço de identidades sociais e, em decorrência, para o reconhecimento de um indivíduo como cidadão. (TASCHNER, 2010, p. 49).

Dessa forma, se, por um lado, há como criticar o modo como se dão a consciência e a participação política dos cidadãos na conjuntura pós-moderna (SENNETT, 2006), por outro lado, aponta-se que a cultura do consumo também é capaz de fazer com que indivíduos sejam reconhecidos como pertencentes de determinado grupo social. Isso posto, entende-se que, a partir desta segunda visão, tais indivíduos consumidores sejam enquadrados como cidadãos.

Em Marshall (1967), tem-se o conceito de cidadania definido a partir da confluência de três elementos desenvolvidos até o final do século XIX: o primeiro, o civil, associado aos

direitos necessários e à liberdade individual, são regularizados pelos tribunais de justiça; o segundo, o político, atrelado ao direito de participar do exercício do poder político, tendo como instituições correspondentes o parlamento e os governos locais; e o terceiro, o social, ligado ao bem-estar econômico e ao usufruto da herança social, cujas instituições mais evidentes são os sistemas educacionais e os serviços sociais. Com o advento dos novos movimentos sociais (TASCHNER, 2010), bem como com a contínua propagação do uso das novas tecnologias, faz-se justo reconhecer alguns aspectos que desenrolam o exercício da cidadania nas relações mais contemporâneas, colocado de maneira transversal às lógicas da cultura de consumo.

Avançando, em Canclini (1997a), o pacto erguido em torno do compartilhamento simbólico de bens aponta para a relevância das práticas de consumo conectadas ao direito à cidadania. Nesse sentido, o consumo não é visto como ato irracional, inútil e desnecessário, mas dependente da cultura e como um lugar onde o pensamento pode ser organizado, desde que sejam cumpridos três requisitos básicos, a saber: (a) oferta grande e variada de bens; (b) informação mutidirecional e confiável sobre a qualidade dos produtos (assim, consumidores posicionam-se ativamente frente às pretensões do mercado); e (c) participação democrática da sociedade civil em decisões que regularizam política, simbólica e materialmente o consumo. À vista disso, a preocupação que aqui se infere é que a falta de desempenho de ao menos algum desses requisitos pode acender uma cidadania parcial, acarretando a amputação de outros direitos.

O último ponto de Canclini, em particular, é crucial para compreender a dimensão do consumo como exercício de cidadania no contemporâneo, sobretudo no que tocante à questão da participação democrática da sociedade civil. Afinal de contas, e como exemplo, não fosse tal oportunidade de participação, o recente projeto de lei 504/20, da Assembleia Legislativa de São Paulo, o qual pretendeu a proibição de pessoas LGBTQIA+ e famílias homoafetivas representadas em publicidades voltadas para crianças, provavelmente não teria ganhado tanta repercussão contrária ao projeto, seja por parte de órgãos regulamentadores - OAB (Ordem dos Advogados do Brasil) e a ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade) -, dado o seu caráter inconstitucional, seja por parte do setor privado (como as agências de

publicidade) ou mesmo da população civil, no movimento contra-ataque que se prolongou temporariamente em diversas redes sociais digitais, como o Instagram e o LinkedIn⁴.

Ainda mais, esse tipo de prática parece condizente com o que se entende por terceira geração de direitos (TASCHNER, 2010), que emergiu nas últimas décadas do século XX e, no século XXI, encontra-se discursivamente potencializada. No caso, esses direitos possuem alguns dos segmentos da sociedade no enfoque, já que “(...) dizem respeito a interesses difusos, como os referentes ao meio ambiente, à qualidade de vida, aos consumidores, às mulheres, às crianças e adolescentes, à terceira idade, aos homossexuais, às minorias étnicas” (TASCHNER, 2010, p. 48). No entanto, apesar de uma aparente segmentação de direitos, consoante Taschner (2010, p. 51), o consumidor, “(...) consciente de seu poder econômico e político, caminha para a luta por causas que transcendem seus interesses específicos”.

Nesse cenário, destaca-se a articulação promovida pela internet e, de modo mais específico, pelas redes sociais digitais, as quais sustentam uma cultura digital que, de alguma forma, também reformula a luta em prol das causas sociais. Com isso, vê-se enfraquecida a correlação entre consumo e alienação, posto que novos modelos de ativismo são construídos e disseminados. A título de exemplos, citam-se tanto os boicotes a marcas ou figuras públicas - os quais hoje pertencem ao que se popularizou por “cultura do cancelamento” -, quanto às eventuais convocações descentralizadas para atos de protesto em espaços públicos, em função de demandas específicas de ordem sociopolítica.

Em outra direção, todavia, há de se convir que tais articulações encontram-se em linha com as lógicas premeditadas pela ascensão do neoliberalismo, por certo declínio do papel do Estado junto aos processos de privatização, pela constante aproximação entre as iniciativas privadas e os poderes públicos, e por uma “regulação algorítmica”, que, segundo Morozov (2018), se refere à confiança generalizada na capacidade dos algoritmos e das plataformas de gerenciarem a vida de cidadãos, deixando aquém as questões de ordem política. Com esse olhar, o autor critica a concepção de “aldeia global”, ou seja, a ideia primária da internet como um espaço efetivamente democrático, afirmando que tal aldeia nunca se materializou, ao contrário, potencializou a abertura do mercado para empresas de tecnologia e de serviços de inteligência que acumulam dados, o que, na prática, regula, e não liberta, a sociedade.

⁴ Para mais informações sobre este projeto de lei e repercussão, ver Pezzotti (2021).

Passível de ser criticado, dado o seu modelo de operação arquitetado pela coleta de dados pessoais, o “capitalismo dadocêntrico” (MOROZOV, 2018) - também denominado “capitalismo algorítmico” (PEREZ, 2020) - é consolidado por redes sociais digitais (tais como Facebook e Youtube) e por plataformas de *streaming*, tanto audiovisuais (tais como Netflix, Amazon Prime Video e HBO Max) quanto sonoras (tais como Spotify e Deezer). Quanto à sua aplicabilidade para as relações de consumo, de modo a contextualizar a crítica de Morozov (2018), podem-se elencar as estratégias de *retargeting*⁵ utilizadas por marcas anunciantes em campanhas publicitárias digitais, tal e qual as indicações de produtos de entretenimento personalizadas de acordo com a preferência do público consumidor (como é o caso das plataformas de *streaming* agora citadas) - ambas as ações enviesadas pela dimensão algorítmica.

Conforme discorre Morozov (2018), ainda, o solucionismo tecnológico premeditado por corporações notadamente inseridas nas lógicas neoliberais não passa de um “conto de fadas” atrelado ao falso empoderamento de usuários, através de um embate em que estes fornecem constantemente informações lucrativas àquelas via interações em rede. É, pois, a partir do discurso em torno de uma “melhora do mundo” que tais empresas de tecnologia requerem cada vez mais o processamento de dados, afetando a privacidade de cidadãos pela aposta no desenvolvimento de aplicativos que suprem necessidades sociais.

À vista dessa discussão sobre consumo-cidadania, independentemente do viés crítico adotado, o que se observa é a transversalidade das formas de integração social promovidas pela cultura digital no contemporâneo, as quais trazem a lógica de mercado em praticamente todas as instâncias da vida em sociedade. Essa reflexão, bem como todos os apontamentos elencados até aqui, visa preparar o caminho para a discussão subsequente, a saber, como as marcas têm se posicionado nesse contexto tipicamente pós-moderno, com destaque para as estratégias publicitárias por elas adotadas.

⁵ Refere-se a uma forma de publicidade online direcionada a usuários que já realizaram alguma ação na internet, como, por exemplo, o acesso ao site da marca anunciante. Campanhas de Google Ads ou de Facebook Ads podem ser construídas a partir dessa estratégia para impulsionar as vendas de produtos específicos.

CAPÍTULO 2

MARCAS, PUBLICIDADE E CAUSAS SOCIAIS

Constatada a passagem do consumo funcional para o consumo emocional-afetivo, que se encontra inserido na articulação de um sistema econômico-estético-simbólico, é chegado o momento de discorrer sobre como esse modo de consumir se materializa no contemporâneo. Nesse percurso, não se nega o desempenho das marcas e da publicidade, sobre as quais este capítulo busca tratar especificamente. Ao fim, pretende-se conceituar e tensionar a noção de “publicidade de causa” - um fenômeno da atualidade concernente à comunicação publicitária inteiramente conectado à problemática da representação LGBTQIA+, território deste estudo.

2.1 Marcas: um caminho para o consumo e a autoexpressão

Frente às generosas possibilidades de aquisição de produtos e serviços, bem como ao maior acesso às novas tecnologias e à informação, o sujeito contemporâneo encontra-se cada vez mais cercado por marcas de toda natureza, as quais, de um lado, sustentam esse cenário, ao atuarem como engrenagens do sistema capitalista, e de outro lado, por vezes promovem importantes discussões sobre temáticas de cunho social - isto é, as ditas “causas”: o respeito à diversidade, os novos papéis de gênero, a preservação do meio ambiente, dentre outras -, haja vista que o ato de consumir, na contemporaneidade, pode ser observado, apesar dos limites, como um instrumento de emancipação dos indivíduos-consumidores-cidadãos. Tensionar esse ponto é plausível, não sem delimitar, primordialmente, o ambiente de atuação dessas marcas.

De acordo com Semprini (2006), as marcas encontram-se na posição central daquilo que denomina “espaço social pós-moderno”, cuja estrutura é constituída, sustentada e operada por três motores, quais sejam, o consumo, a comunicação e a economia. Tal sistematização tem como objetivo evidenciar como o contemporâneo é composto pela imbricação dessas três dimensões, reafirmando o lugar privilegiado ocupado pelas marcas, as quais, se não devem ser vistas como instâncias conectadas apenas a produtos ou serviços, também não devem ser colocadas diametralmente em oposição a estes. Precisamente:

A verdadeira linha de discriminação [entre marcas e produtos ou serviços gerais] passará pelo interior do próprio universo das marcas, será uma diferenciação que os consumidores operarão entre diferentes famílias de marcas ou, sem dúvida, entre

marcas individualmente consideradas, fazendo a distinção entre aquelas que saberão oferecer as ideias, a criatividade, sentido, um projeto e aquelas que continuarão a oferecer produtos e serviços genéricos, gamas redundantes, sem originalidade e sem emoção. (SEMPRINI, 2006, pp. 55-56).

Com esse olhar, Semprini (2016) coloca que, relativamente ao consumo pós-moderno, a marca está atrelada a cinco dimensões características desse período: o individualismo, o corpo, a mobilidade, o imaterial e o imaginário. Essa proposição mostra-se relevante para compreender a extensão do papel das marcas na atualidade, mas, também, para que seja possível explicitar o porquê de serem compreendidas como um caminho para o consumo e para a autoexpressão.

No que toca à questão do individualismo, a marca pós-moderna, inscrita no processo comunicacional - isto significa: processo em que são demandadas trocas entre emissores e receptores -, revela um novo sistema de interação com seus públicos de interesse. Muito mais direto do que aquele anteriormente praticado no contexto moderno, esse sistema é propiciado e mantido por meio da internet e das novas mídias, em que “os mecanismos interpretativos inerentes a todo processo de recepção permitem, então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais” (SEMPRINI, 2006, p. 67).

Assim sendo, é permitido dizer que, no contemporâneo, em especial no contexto das interações sociais virtuais, observa-se que a estrutura de trocas premeditada pelo consumo simbólico e sustentada pela intersecção entre marcas, publicidade e sociedade tem como desdobramento empírico o protagonismo do consumidor frente ao desempenho comercial e comunicativo dos anunciantes. Inclusive, destaca-se a realidade digitalizada porque,

Se nas interações fora da rede digital os indivíduos se relacionam por meio de signos codificados em bens de consumo, como quer BAUDRILLARD (1995), na rede digital, as relações entre estes indivíduos consumidores e as marcas, na forma como estes publicam comentários, opiniões e críticas sobre estas constituem marcações sociais para além da compra do produto. (BRANDINI, 2015, p. 38).

Dessa forma, ocorre que esse consumidor-protagonista acaba por reconfigurar certas práticas relacionadas à comunicação marcária, à medida que atua em prol de uma apreciação de valores específicos, expondo-os através de processos de interação direta com as marcas - e, diga-se de passagem, também com outros consumidores -, por meio dos diversos recursos disponibilizados por cada plataforma digital. Esse novo tipo de atuação pode exercer impacto

nas nuances em torno da compra de bens, entretanto também se estende para os outros rituais de consumo (PEREZ, 2020) ou mesmo para o próprio consumo da comunicação do produto (BRANDINI, 2015).

Cabe, aqui, ainda, um complemento, a partir da visão de Levy & Luedicke (2014) acerca do foco estratégico das atuais ações de marketing: o branding - ou ideologia de marca (BRANDINI, 2015). Os autores entendem que, para que uma marca permaneça relevante para certo grupo de consumidores, faz-se inescusável que as expressões marcárias estejam em linha com o amplo conteúdo produzido através dos processos de conversação virtual. Isso porque, em última instância, a identidade da marca é a instância capaz de produzir e emitir os significados pretendidos pelo anunciante, os quais, à medida que são colocados em contato direto com os consumidores, podem ser - e comumente são - efetivamente ressignificados.

É questionável, contudo, que tal protagonismo do indivíduo consumidor seja inerente ou irrestrito. Há de se reiterar que toda essa articulação existente entre a produção/emissão e a recepção/consumo de significados ocorre nos ambientes digitais, para, então, considerar a situação paradoxal própria dessa interface: ao mesmo tempo em que a esse destinatário é possibilitada a maior atuação, menos independente ele será em função do complexo sistema de inteligência de dados que o cerca. Em outros termos, apesar de ser justo o reconhecimento de uma visão mais otimista sobre o ambiente em rede, é essencial que também se reconheça a força dos algoritmos que desembocam na vigilância e no direcionamento do comportamento das pessoas em rede, conforme alerta Morozov (2018).

Em todo caso, entende-se que esse tipo de cenário acaba por fortalecer a dinâmica comunicativa entre marcas e consumidores; cenário este que, consoante Semprini (2006), traz o corpo como a segunda dimensão do consumo pós-moderno, se esse for captado como um suporte das múltiplas questões simbólicas de indivíduos consumidores, das quais as marcas se apropriam para alcançar legitimidade:

Transformado em forma expressiva, em substância comunicante, o corpo encontra na lógica de marca um vetor fundamental de valorização e de explicitação, como se a capacidade de formação de sentido, oferecida pelas marcas, permitisse aos diferentes aspectos do corpo pós-moderno exprimir-se com mais força e intensidade. (SEMPRINI, 2006, p. 68).

Adiante, Semprini (2006) argumenta que o consumo de formas imateriais é um fator ao qual as marcas também têm se atentado no contemporâneo. Com isso, busca-se dizer que

aspectos abstratos e conceituais atrelados à oferta são valorizados, em detrimento de aspectos mais práticos e funcionais. No caso, conforto, redução de estresse, prazer e autenticidade são alguns dos exemplos da imaterialidade do consumo que o autor apresenta, mas, pontua-se, com proveito, que a questão das causas sociais incorporadas pelo mercado igualmente se enquadra nessa dimensão, haja vista sua conexão com determinados ideais. Mais adiante, será visto como as dimensões do corpo - no enfoque, dos corpos LGBTQIA+ - e do imaterial podem estar interligadas diretamente ao consumo marcário.

Como quarta dimensão do consumo pós-moderno abarcado pelas marcas, tem-se a mobilidade. Semprini (2006) pontua que marcas que têm a mobilidade como eixo estratégico central são com frequência mais desejadas pelos consumidores, visto que seu valor agregado é superior. Esse tópico é retomado em Sato (2017, p. 58), que, a respeito dos celulares (talvez o melhor exemplo da cultura material no que se refere à mobilidade), quanto ao seu uso via internet móvel, comenta que “os indivíduos podem amplificar suas opiniões e poder de influência, o que transforma o *word of mouth* (boca a boca) no *world of mouth*, um mundo de bocas e ouvidos atentos e conectados” - perspectiva esta que, de certa forma, reintroduz a pauta da interação direta entre marcas e consumidores.

Em tempo, pontua-se que a mobilidade faz parte do que Jenkins (2009) conceitua por “cultura da convergência”. Para este autor, três conceitos articulam o papel das mídias no contemporâneo, cujo impacto é evidente para a relação marca-consumo: 1) “convergência”, termo relacionado ao fluxo de conteúdos veiculados em múltiplas plataformas midiáticas e à cooperação entre os mercados midiáticos e o comportamento móvel dos públicos; 2) “cultura participativa”, que, atrelada principalmente ao aspecto da mobilidade comportamental do público, confere a este certa atividade frente aos meios de comunicação (ainda que os meios tenham maior poder do que qualquer consumidor individual); e 3) “inteligência coletiva”, expressão elaborada por Lévy (1998) para designar a convergência de saberes a partir dos fragmentos de informações que cada consumidor possui ao extraí-los do fluxo midiático.

Enfim, Semprini (2006, p. 65) chega à última dimensão - o imaginário - alegando que “(...) o universo do consumo, e principalmente das marcas que o habitam, representa um papel importante na produção de mundos possíveis e que os indivíduos podem, eventualmente, decidir se apropriar desses mundos”. Essa apropriação por parte dos indivíduos consumidores pode ser mantida por uma visão tipicamente pós-moderna, em que o imaginário particular é

predominante em função de um espaço social que não mais apresenta grandes projetos com os quais se possa identificar. Ademais, construir mundos imaginários, valendo-se do préstimo simbólico e afetivo do consumo, é mesmo atribuição assente na própria lógica de marca.

Já com relação ao segundo motor do espaço social pós-moderno, a comunicação, Semprini (2006) disserta sobre como a publicidade se difere da comunicação: enquanto esta é condição fundadora da própria essência da marca anunciadora de sentido, aquela pode ser definida como técnica de promoção de aspectos e manifestações da marca. Aprofundar-se-á, no tópico subsequente, certas perspectivas com relação à publicidade contemporânea. Por ora, destaca-se o entendimento acerca da comunicação enquanto “(...) motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que é proposto e trocado com seus públicos” (SEMPRINI, 2006, p. 77), bem como o surgimento da noção de “lógica de marca”, que, ainda de acordo com este autor, revela o modo de organização desse sentido marcário, por meio do qual se fazem observáveis a desterritorialização da dimensão comercial e a expansão da discursividade social.

Outro debate concernente à natureza semiótica das marcas já havia sido proposto por Perez (2016 [2004]), que, a partir da semiótica peirceana, estabeleceu a “tríade marcária”, em que se vê a relação entre a “imagem publicitária” (signo) - expressividades e sensorialidades da marca -, o “referente” (objeto) - aspectos funcionais e emocionais do anunciante e de sua oferta - e o “estoque de imagens mentais” (interpretante) - formação de hábitos e de efeitos racionais e emocionais/afetivos potencialmente gerados nas mentes interpretadoras do signo. Essa aplicação mostra-se mormente valiosa para que certos efeitos de sentido conectados à lógica de marca possam ser identificados e classificados, sendo a autoexpressão um exemplo do resultado permitido por tais sentidos durante esse movimento semiótico-marcário.

Por fim, no que se refere à economia, o terceiro motor do espaço social pós-moderno, Semprini (2006) reflete sobre o processo de modificação da esfera econômica, constatando que a lógica de marca pós-moderna segue generalizada nos setores de bens e de serviços, de modo a se obter a qualificação da oferta. Tal cenário coloca em evidência o funcionamento de uma economia ligada às escolhas dos indivíduos consumidores, o que, em última instância, sublinha a dimensão microeconômica (em comparação com a econômica das massas), que,

respaldada pelo paradigma comunicacional, fundamenta a sociedade dita de consumo. Sobre esse contexto, o autor afirma:

A consequência de uma maior conexão entre esfera econômica e espaço social é que os valores e as preocupações deste último penetram por osmose no primeiro e o influenciam. Assim, assiste-se ao desenvolvimento dos fundos de investimentos éticos, empresas que publicam declarações de responsabilidade social ou ecológica, que se comprometem em divulgar seus procedimentos de controle de gestão interna e de administração. (SEMPRINI, 2006, p. 84).

Dessa maneira, nota-se uma mudança quanto à noção de racionalidade econômica, em que o aumento da sensibilidade com relação aos valores sociais é colocado como tendência na pós-modernidade. Identifica-se: consumo, comunicação e economia são universos articulados interdependentemente, cujo elo, qual seja, as marcas, pode tangibilizar a discussão acerca dos afetos enquanto discurso da comunicação publicitária contemporânea.

2.2 As funções da comunicação publicitária no contemporâneo

Se, por um lado, a cultura de massa fez com que a publicidade efetivamente ganhasse notoriedade, à medida que se tornou responsável por divulgar atributos distintivos de produtos perante a concorrência, por outro lado, pode-se afirmar que, quanto às suas funcionalidades, tal perspectiva, na atualidade, se mostra inconclusa, sobretudo quando se atenta às discussões acerca do sistema econômico-estético-simbólico e da dimensão das marcas contemporâneas.

De acordo com Sant'Anna, Rocha Junior e Garcia (2013, p. 60), “a publicidade é uma técnica de comunicação de massa, paga, com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos ou serviços”. Considerando as perceptíveis transformações do processo publicitário, especialmente após o advento da internet, que trouxe a possibilidade de realização de novos mecanismos de troca entre marcas e consumidores, envolvendo inevitavelmente o fluxo de circulação de mercadorias, visões mais tradicionais como esta acabam por ser superadas por outras que, aliás, são geralmente fundamentadas em revisões de nomenclatura do próprio termo publicidade.

Uma revisão preliminar é encontrada em Perez e Barbosa (2007). “Hiperpublicidade” é o termo utilizado para consolidar diversificados eixos teóricos atrelados às manifestações

correspondentes às práticas publicitárias no contemporâneo - tais como gestão e patrocínio de marcas, promoção de vendas e comunicação organizacional -, de modo a fornecer contexto teórico-metodológico, técnico e prático. Infere-se: “hiperpublicidade” emerge como termo para dar conta de uma expansão da noção primária do fazer publicitário, partindo de uma perspectiva que leva muito em consideração a dimensão cultural envolvida nesse processo.

Casaqui (2011), por sua vez, alicerçado da aplicabilidade da teoria das mediações de Martín-Barbero, privilegia as matrizes culturais quando trata de discorrer acerca da dimensão do cenário comunicacional da atualidade. Nesse entendimento, é colocado em pauta como a produção corporativa é inserida na circulação social a partir da interseção com ideais e debates contemporâneos, reconhecendo as transformações dos consumidores com relação aos seus próprios posicionamentos frente ao consumo, bem como o universo simbólico do qual as marcas se apropriam no intuito de sustentar comunidades imaginadas. Disto, exercita-se o conceito de “publicização”

(...) para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, pp. 141-142).

Totalmente conectada às problemáticas da cultura digital, existe, ainda, uma terceira revisão do termo publicidade que merece ser destacada. “Ciberpublicidade” é trabalhado por Atem e Tavares (2014) para reiterar o caráter subjetivante da publicidade, mas, dessa vez, a partir das lógicas propiciadas pelas novas mídias. Nesse contexto, o planejamento publicitário tende a ser híbrido, pois leva em conta a necessidade de se produzir narrativas *crossmedia* e *transmídia*⁶, enquanto as redes sociais digitais podem dinamizar o processo de aproximação e permanência do contato entre marcas e consumidores. Assim sendo, se antes a comunicação publicitária era massiva, atualmente, ela é integrativa, visto que a experiência de marca se torna fator peremptório para a reprodução da lógica capitalista, com seu modo de organizar a vida social e política.

Os meios de comunicação promovem a circulação de imagens e discursos, os quais, através da comunicação publicitária, são potencialmente expandidos em quantidade e efeitos

⁶ Refere-se à estratégia que utiliza diferentes canais de mídia para contar pontos de vista de um determinado conteúdo, com foco na audiência de cada canal, diferenciando-se, assim, da estratégia *crossmedia*, que faz uso de diversos canais de mídia para disseminar a mesma narrativa.

de sentido. Os significados socioculturais resultantes desse processo, engendrados no sistema de consumo simbólico que prescreve os bens codificados em signos (BAUDRILLARD, 1995; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2009; MCCRACKEN, 2003), podem ser interpretados à luz de abordagens antropológicas, semióticas e psicanalíticas, dentre outras, assim como de uma combinação entre tais abordagens. Dessa forma, a publicidade comporta-se como ponto de interseção no que concerne a visões a respeito do sujeito em sociedade, privilegiando a sua relação com o consumo, que, como visto anteriormente, não se limita às mercadorias e às marcas, estendendo-se também a valores socioculturais e afetivos.

A partir da argumentação de Santaella e Nöth (2004), menciona-se, a tempo, que tal cruzamento teórico é facilitado por ser a publicidade propriamente uma linguagem empírica da comunicação, cujo aspecto inter, multi e transdisciplinar, de um lado, tende a transcender a própria tradição publicística do campo de estudo, e, de outro lado, corrobora um melhor entendimento acerca realidade contemporânea, em que se destacam o “advento da revolução digital” e a sua inevitável consequência, qual seja, a conjuntura das “novas mídias híbridas” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 29), as quais desde então emergem e se proliferam.

Relativamente à abordagem antropológica, recuperando McCracken (2003, p. 109), tem-se que “(...) a propaganda funciona para nós como um léxico dos significados culturais correntes”. Com isso, o autor postula que os significados culturais do mundo social adentram os bens de consumo por meio da publicidade, que, portanto, exerce influência direta na estruturação das identidades e na diferenciação entre pessoas e grupos. Reitera-se, desse modo, o caráter móvel dos significados introjetados na cultura, destacando principalmente o sistema de emissão-recepção constituído a partir de um movimento que, em última instância, sustenta a continuidade do consumo simbólico.

Questionando essa leitura a respeito do papel da publicidade nas relações de consumo, Trindade e Souza (2014) apontam que a comunicação publicitária não se apresenta apenas como instrumento de transferência de significados culturais, mas como agente da circulação desses significados, à medida que é uma mensagem a ser consumida tanto quanto o são os bens de consumo. Ocorre que, nesse processo de consumo duplo, novos significados podem ser erguidos, posto que o receptor - ou consumidor - da mensagem publicitária a assimila com base em seu repertório cultural, que, na contemporaneidade, é cada vez menos linear e mais

complexificado, colocando-se em perspectiva os diferentes papéis sociais ocupados por um só indivíduo - o “multivíduo” (CANEVACCI, 2005):

A circulação assim compreendida surge como uma nova instância no processo discursivo da comunicação, e faz com que percam sentido e força as intenções de origem dos discursos, uma vez que estes apresentam-se em constante contato e trocas. O que vale é a resignificação contínua dos bens simbólicos neste lugar de contato. (TRINDADE; SOUZA, 2014, p. 130).

Em direção similar, ressaltando o contexto das interações realizadas nos ambientes digitais, Brandini (2015) disserta que o sujeito, cuja identidade se projeta como mercadoria, é dotado de uma voz tão ativa quanto anteriormente nunca vista, colocando-o na posição de influenciar na construção das mensagens publicitárias. Segundo a autora, esse movimento, que sucede a um bricolage acelerado de significados, faz com que tanto a publicidade quanto os consumidores sejam transformados, enquanto é criado o simulacro social publicitário.

À vista disso, afere-se que indivíduos consumidores se encontram ininterruptamente rodeados por processos comunicacionais, os quais “(...) só funcionam comunicacionalmente porque são inseparavelmente processos de signos” (SANTAELLA, 2018 [2002], p. XIII). Acha-se, pois, um paralelo entre semiótica e comunicação, cujos desdobramentos conceituais podem auxiliar na análise da conjuntura atual, até porque “(...) os processos de hibridização [frente à multidimensionalidade de práticas comunicacionais] não são simplesmente de meios, mas, antes de tudo, trata-se de hibridizações simbólicas, cuja heterogeneidade, nos centros urbanos e nos ambientes do ciberespaço, cresce exponencialmente” (SANTAELLA; NÖTH, 2004, p. 29).

Adentrando, pois, o universo da comunicação publicitária, objeto de interesse maior, valendo-se da perspectiva da semiótica, cita-se Perez (2016), que compreende a publicidade como uma instância que vai além da anunciação de produtos, tendo como objetivo maior a significação de marcas, por meio de um processo de criação e sustentação marcária, em que “(...) a entidade meramente sígnica da marca necessita cada vez menos da ‘realidade’ material antecedente do produto” (PEREZ, 2016, p. 119).

Com essa percepção, isto é, reconhecendo a separação entre marca e produto, Perez (2016) entende que a publicidade possibilita oportunidades de negócio, visto que estabelece o vigor simbólico de novos produtos. Por esse ângulo, percebe-se que a publicidade significa determinada marca ao potencializar suas expressividades sígnicas e sensoriais - dentre outras,

nome, logotipo, cor, embalagem, som, simetria, aroma, textura -, à proporção em que adquire, segundo esta autora, seis funções específicas: informar, persuadir, lembrar, agregar de valor, refletir o social e construir valores sociais - funções estas que, como visto no capítulo anterior, podem ser ainda ampliadas a partir da dimensão ritualística do consumo (MCCRACKEN, 2003; TRINDADE; PEREZ, 2014; PEREZ, 2020).

Por fim, no que corresponde à abordagem psicanalítica, Perez (2003) assevera: “o desejo da completude se constitui numa procura permanente do homem. Dado que inatingível plenamente, ficamos o tempo todo procurando, submersos numa estrutura inconsciente de alienação do sujeito frente ao objeto do desejo”. À luz da teoria lacaniana, portanto, também é possível reconhecer a dimensão do consumo na sociedade capitalista, em que a publicidade se torna responsável por captar, expressar e disseminar certos valores atrelados às mercadorias, as quais, por sua vez, preenchem, ainda que momentaneamente, a falta substancial do desejo que constitui cada indivíduo (consumidor). Em outras palavras, enseja-se a completude por meio daquilo que o consumo amplamente pode oferecer.

Essa visão é também sustentada, embora mais tangencialmente, por Casaqui (2011), quando o autor coloca que o discurso publicitário é uma forma de reencantamento do mundo, que é disposto em circulação para o consumo midiático, regulando as lógicas capitalistas: “nos universos simbólicos das marcas, o ser humano é projetado em sua incompletude e na completude sugerida pelas narrativas que revestem as mercadorias e as corporações, através da codificação de imagens e de imaginários presentes em dado cenário social” (CASAQUI, 2011, pp. 140-141).

Nessa perspectiva, “a publicidade sustenta e media o desejo de consumo, buscando imaginariamente aproximar o homem do objeto de seu desejo” (PEREZ, 2003). Isso posto, sobrevém o entendimento de que a publicidade tanto mais será efetiva quanto não somente maior for sua articulação em torno de algum referencial - isto é, do objeto comercializado em si -, como também o for com relação à instância do imaginário, circunstanciado no desejo. Por conseguinte, se “(...) os objetos se constituem em materialização da busca imaginária da completude” (PEREZ, 2003), também é verdade que,

Do ponto de vista do imaginário, o publicitário, a fim de planejar sua estratégia, deverá levar em conta as identificações dos sujeitos cuja intenção é tentar restaurar as feridas narcísicas do Eu. Essas se desenvolvem a partir dos laços com o igual e com o mesmo, procurando garantir um lugar junto aos seus semelhantes, por

destacar e valorizar traços comuns que possam ser percebidos entre o sujeito e o outro, na relação que é própria do imaginário, portanto. (KARDOUS, 2013, p. 223).

Por fim, coloca-se que o caminho traçado até este momento busca sustentar, a partir de diversas perspectivas, e focalizar, posta a sua relevância para a compreensão do consumo na contemporaneidade, uma última função da comunicação publicitária atual, qual seja, a função afetiva. Segundo Deleuze (2021 [1978]), com base no ponto de vista espinosiano a respeito dos afetos, “uma volição, uma vontade, implica, a rigor, que eu queira alguma coisa; o que eu quero, isto é objeto de representação, o que eu quero é dado numa ideia, mas o fato de querer não é uma ideia, é um afeto, porque é um modo de pensamento não representativo”. Nesse sentido, entende-se que a publicidade adquire a função afetiva, de um lado, à medida que é responsável, dada a sua dimensão sgnica, por representar ou instigar esse querer, isto é, a ideia, o pensamento representativo, e de outro lado, ao fomentar afetos positivos que se relacionam com o aumento da potência do agir, aqui sinônimo do ato de consumir.

Adicionalmente, como já visto no capítulo antecedente, para Sodré (2016), os valores simbólicos e afetivos estão à frente da economia e cultura codificadas. Dessa forma, caberá à análise da dimensão afetiva dos signos publicitários a identificação e a interpretação dos eventuais códigos culturais envolvidos no processo comunicacional-marcário. Reiterando:

Liberadas as pessoas e as coisas de seu peso ou de sua gravidade substancial, tornadas imagens que ensejam uma aproximação fantasmática, a cultura passa a definir-se mais por signos de envolvimento sensorial do que pelo apelo ao racionalismo da representação tradicional, que privilegia a linearidade da escrita. (SODRÉ, 2016, p. 19).

Entendendo, pois, o afeto como fenômeno abarcado pela operação sistematizada do consumo, cuja mediação é imagética e discursivamente escorada pela publicidade, expõe-se, ainda, que ele se adequa ao que Mozdzenski (2015) compreende por “fetichismo da emoção”, expressão cunhada a partir das colocações de Bauman (2008) em torno do “fetichismo da subjetividade” e utilizada para desenrolar sobre o processo de medição dos sentimentos e dos afetos na publicidade pela produção científica especializada:

Afetividades e sentimentos são objetificados, mensurados e dispostos como mercadorias a serem consumidas. Busca-se incansavelmente ‘o’ método aferidor mais preciso, capaz de ser comercializado como aquele que consegue ler e interpretar as emoções de maneira mais ‘objetiva’ e com resultados (financeiros) mais produtivos. (MOZDZENSKI, 2015, p. 5).

De outro modo, Mozdzenski (2015) debruça-se sobre uma investigação do processo de “afetivização” do discurso publicitário, em detrimento de visões mais polarizadas acerca da implementação do afeto nas relações empresariais e, conseqüentemente, de consumo. É, então, a partir desse mesmo ponto que se pode fazer um paralelo com a questão das causas na publicidade, a julgar pelo caráter predominantemente subjetivo-afetivo de determinada causa social que, via de regra, reverbera no enfoque da comunicação publicitária dessa natureza.

2.3 Publicidade de causa: possibilidades e entraves

2.3.1 Evolução conceitual e perspectivas atuais

A questão das causas na publicidade não é um fenômeno verdadeiramente novíssimo, entretanto aprofundamentos teóricos mais recentes têm buscado discorrer a respeito de suas características, práticas e finalidades, no intuito de dimensionar seu impacto no “espaço social pós-moderno” (SEMPRINI, 2006). Comenta-se desta maneira com relação a esse fenômeno, porquanto Kotler e Zaltman (1971) já o tenham definido ainda no final do século passado, no contexto de maior valorização das assim qualificadas causas sociais, as quais passariam cada vez mais a ser consideradas demandas para o sistema capitalista:

O marketing social foi definido como sendo o design, a implementação e o controle de programas premeditados para influenciar a aceitabilidade de ideias sociais, envolvendo considerações de planejamento de produto, de preço, de comunicação, de distribuição e de pesquisa de marketing. (KOTLER; ZALTMAN, 1971, p. 12, grifo nosso, tradução nossa).⁷

Embora as causas, no prisma daquele momento, fossem mais restritas, talvez, posto que mais conectadas a certas esferas ou circunstâncias da vida cotidiana - destacam-se o controle da poluição, a segurança no trânsito e o combate ao abuso de drogas, para aproveitar exemplos trazidos pelos próprios autores -, ao passo que, na atualidade, o que se observa é a sua visível proliferação e tão logo complexificação, Kotler e Zaltman (1971) prontamente identificaram que possíveis críticas em torno de sua apropriação pelo mercado pudessem

⁷ “Social marketing was defined as the design, implementation, and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product planning, pricing, communication, distribution, and marketing research”.

emergir conforme o passar do tempo⁸. Uma previsão que 50 anos mais tarde é concretizada, em maior ou menor medida, especialmente nos ambientes digitais de interação, nos quais os consumidores têm voz para emitir vastas opiniões em relação ao posicionamento das marcas que se utilizam de tal estratégia para se posicionarem comunicacionalmente, alavancando bens de consumo a partir de uma adequação ao *zeitgeist* contemporâneo⁹.

Em todo caso, posta a dificuldade do Estado de efetivamente solucionar determinadas causas sociais, as organizações sem fins lucrativos (terceiro setor) despontam nesse contexto, focando no cumprimento de tal objetivo. Nesse sentido, o marketing social passou a ser visto como estratégia de alocação de recursos (financeiros, humanos, comunicacionais), de modo a garantir a manutenção desse setor e o fomento do seu impacto social (KOTLER, 1978).

Tendo isso em vista, pode-se dizer que a noção de “marketing social” evolutivamente caminhou em direção a outra categorização, o “marketing societal”, que, a partir de Kotler e Armstrong (2014), é compreendido como o tipo de marketing ligado a uma valorização do atendimento ao bem-estar da sociedade a longo prazo, opondo-se, portanto, à ideia clássica do marketing tradicional, através da qual se concebia a satisfação generalizada das necessidades e dos desejos dos consumidores, sem que qualquer impacto fosse exatamente uma questão.

Todavia, torna-se possível o questionamento quanto à legitimidade das empresas para definir o que é melhor para a sociedade, visto que tal decisão deveria se destinar ao plano de cidadania, isto é, à iniciativa pública (coletiva), e não privada. Essa discussão é trazida, a partir das críticas de Schneider e Luce (2014) com relação ao marketing societal, por Teixeira Filho e Perez (2020, p. 93), que também delineiam o funcionamento desse cenário:

Verifica-se nesse sentido que marketing relacionado à causa é a proposição de uma empresa com fins lucrativos, em proximidade com os valores da causa defendida e dessa com seus públicos de interesse, em parceria ou não com organizações sem fins

⁸ Dentre essas previsões assinaladas por Kotler e Zaltman (1971, p. 12, tradução nossa), destaca-se uma: “No fim, o marketing social será acusado de aumentar os custos de promoção de causas sociais para além do ponto do valor líquido, seja para uma causa específica, seja para a sociedade inteira.” [“*Finally, social marketing will be accused of increasing the costs of promoting social causes beyond the point of a net gain either to the specific cause or the society as a whole.*”]. Definitivamente, a reverberação contemporânea acerca da publicidade de causa toca nesse ponto, haja vista, por exemplo, as críticas sobre o *pink money*, referente à causa LGBTQIA+.

⁹ Oportunamente, cita-se o estudo resultante da parceria entre Ipsos, ESPM, Instituto Ayrton Senna e Cause que aborda a percepção do público no que se refere ao marketing relacionado à causa; neste, é revelado que a reputação da marca é fator criterioso, no Brasil e no mundo, para a probabilidade de compra de produtos e serviços. O estudo completo pode ser encontrado em MACHADO (2021). Disponível em: <https://bit.ly/3ypdn0Y>. Acesso em: 2 jul. 2021.

lucrativos, mas que não se confunde com o objetivo empresarial de filantropia ou altruísmo, pois continua tendo fins lucrativos.

Seja como for, a ascensão do marketing de alguma forma conectado às causas sociais traz à tona uma forte característica das relações de consumo no contemporâneo: a orientação do marketing, e por conseguinte de todo o sistema mercadário-comunicacional, para o público consumidor, cujos desdobramentos avançaram entre as décadas de 1960 e 1970. Marcado pela ascensão de movimentos sociais em prol de políticas governamentais ditas identitárias, esse período acabou por rearticular a concepção das causas, em função das “lutas de afirmação cultural das diferenças” (SAFATLE, 2018 *apud* TEIXEIRA FILHO; PEREZ, 2020), com destaque para as lutas feministas, antirracistas e LGBTQIA+, as quais perpassam os anos até adentrarem o que Brandini (2015) classificou como “era das causas”.

Nessa era, não se nega o papel da publicidade como mediadora comunicacional, visto que a relação entre marcas e causas é discursivamente potencializada através de campanhas publicitárias. É, portanto, nesse espectro, que aflora a expressão “publicidade de causa”, de cuja motivação falam Perez e Trindade (2019, p. 117): “a publicidade sai de uma posição de certa acomodação para um ativismo compromissado, o que a desloca para um protagonismo social, trazendo grande responsabilidade à ação desta mediação comunicacional”. Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 2), por sua vez, oferecem a conceitualização do fenômeno:

Entende-se aqui por “publicidade de causa” toda ação comunicacional inserida na ecologia publicitária que, podendo ter objetivos mercadológicos mais ou menos evidentes, expressa o posicionamento ou a ação do anunciante (empresa ou marca) em relação a alguma questão social. Peças publicitárias de todos os tipos, textos-manifesto, ações promocionais, patrocínios, parcerias institucionais e campanhas de engajamento que defendam a diversidade de gênero, a igualdade racial, o acesso à água e o empoderamento feminino são exemplos de “publicidade de causa”. Sempre que uma peça publicitária, assinada por uma marca ou por uma empresa, falar de determinada causa, divulgar suas ações nesse sentido ou defender certa posição, estaremos diante de casos dessa natureza.

Imersos nesse contexto, Pompeu e Perez (2020) enfatizam a posição transversal que o consumo possui na sociedade contemporânea, a fim de analisar de modo crítico os discursos publicitários atrelados às causas. Para os autores, há uma diferença de ordem propositiva entre as marcas e as causas sociais, porém, conclui-se, a confluência de ambos os universos acaba por mascarar essa separação.

Sinteticamente, essa diferença está pautada no entendimento de que causas são ideias defendidas no coletivo, ao passo que o aperfeiçoamento das práticas de marketing já tenha revelado o poder da diferenciação (ou individualização) para o alcance de seus objetivos, os quais, no limite, são comerciais. Em verdade: “marcas existem para mostrar às pessoas que produtos iguais podem ser diferentes. Causas existem para que pessoas diferentes possam se reconhecer iguais” (POMPEU; PEREZ, 2020, p. 227). De certo modo, essa ideia privilegia o debate acerca do papel das instituições no contemporâneo.

Santaella (2018a) defende a semiose do conceito de instituição: quando esta for lida como um signo, à luz da semiótica peirceana, seu objeto, então, haverá de ser efetivamente o propósito - sempre voltado para um recorte do contexto social (educação, política, religião, por exemplo) - que cada instituição representa, através de um sistema de normas. A partir desse olhar, é afirmado que: 1) instituições produzem interpretantes emocionais, relacionados ao engajamento afetivo e à projeção identificatória de seus membros com os valores pregados por essas instituições; 2) estes membros assumem comportamentos padronizados diante da dimensão histórica, econômica, política e cultural das instituições; e 3) instituições produzem discursos através dos quais elas são interpretadas.

Sucedese que, na atualidade, provavelmente exista certo desacerto com relação à produção desses interpretantes emocionais, o que também leva à falta de comprometimento com determinadas instituições, haja vista a descrença nos discursos propagados por elas. Em um contexto marcado por incertezas, em especial no que se refere às variadas demandas de ordem pública, o mercado de consumo atua como um catalisador da resolução de antigos problemas sociais, colocando-se como fonte sobre a qual se debruçam todas as expectativas de indivíduos consumidores, com esvaziamento daquela diferença primária entre os universos das marcas e das causas acima apresentada. No mais, Pompeu e Perez (2020, pp. 273-274) colocam que “há uma participação direta da publicidade no processo de dessimbolização das instituições ditas tradicionais e concomitante simbolização das entidades mercadológicas – as marcas”, o que os conduzem à conclusão de que,

Ao preenchermos essas marcas de significados cada vez mais centrais à vida social, ajudamos a criar um entendimento de que as funções institucionais deveriam ser transladadas de onde quer que estivessem para aquelas novas entidades simbólicas, que ofereciam acesso a esses sentidos por meio de produtos tão saborosos e campanhas tão encantadoras.

É, portanto, desse cenário que surge a discussão sobre a relação entre publicidade e causas, cujos desdobramentos marcário-comunicacionais, assim como factuais consequências para a sociedade, podem ser delimitados e, com isso, compreendidos a partir do enquadre teórico da semiótica peirceana, conforme imediatamente se discute.

2.3.2 Semiótica da causa nas relações de consumo

A proposição de Santaella, Perez e Pompeu (2020) acerca da relação entre as causas e o consumo, mediada pelas lógicas da comunicação publicitária, trata de apresentar, a partir da fundamentação teórica da semiótica peirceana - especialmente da teoria dos interpretantes -, a disposição de duas consequências positivas que esse fenômeno proporciona, mas, também, um dilema, de cunho mais crítico, fruto do impacto último - ou interpretante final - que tal prática pode de fato oferecer para indivíduos-consumidores-cidadãos.

Busca-se, agora, por meio das evidências empíricas introduzidas subsequentemente a cada classificação conceitual, não somente materializar a proposição teórica desses autores com relação à publicidade de causa, como também dar o primeiro passo rumo ao debate que se relaciona à aproximação do mercado de consumo com a causa LGBTQIA+, privilegiando a dimensão do consumo simbólico interiorizada nesse processo sógnico-comunicacional.

Visto que se parte do pressuposto de que peças publicitárias, independentemente de seu formato, são sempre compostas de signos diversos, certifica-se tão logo que a geração de efeitos na mente do público é inerente a elas (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020). Essa concepção torna-se particularmente relevante para que se compreenda quais são os efeitos de sentido provocados pela publicidade de causa, isto é, qual é a semiose resultante, o processo de significação viável, haja vista o grau de interpretabilidade de todo e qualquer signo - no caso, a imagem publicitária (PEREZ, 2016) - quando exposto para mentes interpretadoras.

Esses efeitos de sentido podem ser lidos pela teoria dos interpretantes de Peirce, cujos níveis e subníveis funcionam como estágios de geração de sentidos (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020): 1) interpretante imediato, 2) interpretante dinâmico e 3) interpretante final; interpretantes estes que se referem ao processo relacional que é criado na mente do intérprete, e não ao intérprete do signo propriamente dito (SANTAELLA, 1983, 2018).

Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 7) desvendam que “o interpretante imediato é uma propriedade interna do signo, antes mesmo que o signo tenha encontrado um intérprete”, ao passo que “o interpretante dinâmico, por sua vez, é o efeito interpretativo efetivamente produzido na mente do intérprete, numa dada ocasião e num dado estágio de sua consideração sobre o signo.” Este interpretante dinâmico é dividido em emocional (2.1) - efeito primeiro, de reação ao signo -, funcional (2.3) - efeito segundo, de caráter energético e individual - e lógico (2.3) - efeito terceiro, referente aos hábitos interpretativos adquiridos por cada sujeito socioculturalmente. Enfim, o interpretante final consiste “(...) não apenas no modo como sua mente reage ao signo, mas no modo como qualquer mente reagiria, dadas certas condições” (SANTAELLA, 1983, p. 95) - um estágio do processo de significação que, de acordo com a prescrição da teoria peirceana, não se confunde com o fim, mas trata de um limite ideal a que se pode chegar, visto que esse processo funciona *ad infinitum*.

Assumindo, pois, a posição analítica do interpretante dinâmico (própria do intérprete), a partir da subdivisão categórica prescrita pela semiótica peirceana - interpretantes emocional, energético e lógico -, sem perder de vista, ao contrário, levando em conta o fato de que o significado, que se encontra conectado com qualquer propósito abarcado pela publicidade de causa, deveria acontecer pelas vias da sobreposição do discurso (externo à empresa) e da oferta (interno à empresa) (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020), os efeitos de sentido, potencialmente gerados pelo percurso semiótico, encontram-se inter-relacionados na seguinte esquematização:

Figura 1: Propósitos potencialmente gerados



Fonte: Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 15)

Isso exposto, Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 12) alegam que campanhas que geram efeito emocional são aquelas que “tocam a sensibilidade na medida que exploram aspectos que afetam a capacidade de sentir do receptor, porque produzem suas mensagens no nível qualitativo-icônico¹⁰”. Assim, as vezes em que a publicidade de causa estiver pautada sobremaneira nessa classificação, revelar-se-á um olhar em direção a questões sociais outrora marginalizadas, problematizando-as em maior ou menor escala. Com isso, pode-se constatar que dificilmente uma publicidade que se configura como de causa deixará de conceber esse passo inicial; o que de vez em quando ocorre é que esse será o único passo dado pela marca. Dito de outra forma, a sensibilidade para determinada causa acaba por ser uma espécie de premissa desse tipo de publicidade.

Como exemplo, comenta-se que, em 2015, O Boticário¹¹ parece ter aberto as portas para uma causa mais ampla, que, em poucos anos, já se coloca como trivial no que concerne às práticas de comunicação associadas às lógicas atuais do fazer publicitário: a diversidade. No caso dessa campanha, essa questão esteve curiosamente pautada no afeto, especificamente no amor contextualizado no Dia dos Namorados, com visibilidade para relacionamentos homoafetivos, o que na época gerou repercussão midiática e na esfera política.

Ainda na ocasião do Dia dos Namorados, é válida a menção ao filme publicitário “Namore do Seu Jeito” (2019)¹², da Riachuelo, com o qual a marca de *fast fashion* procurou dizer que o ato de namorar não exige regras, posto que é essencialmente diverso. Nesse filme, são representados alguns casais, mono e poligâmicos, compostos por pessoas diversificadas em gênero, orientação sexual e raça/etnia, e com deficiência.

Já campanhas cujo efeito proporcionado é o funcional são aquelas que “convidam ou incitam o público a fazer alguma coisa, a agir (ou reagir) frente a determinado problema motivador da causa” (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 13), ainda que esse fazer seja delimitado pelo mercado. Isso quer dizer: apesar de a causa despertada pela marca gerar lucro para a empresa através da aquisição da oferta, nesse processo, algo - na maioria dos casos, doações - é encaminhado para a sociedade.

¹⁰ De acordo com Santaella (2018b, p. 30), “o signo diz o que diz, antes de tudo, através do modo como aparece, tão somente através de suas qualidades”. Nesse sentido, “o primeiro efeito que um signo está apto a provocar em um intérprete é uma simples qualidade de sentimento, isto é, um interpretante emocional.” (ibid., pp. 24-25).

¹¹ Disponível em: <https://bit.ly/3t1GxSw>. Acesso em: 2 jul. 2021.

¹² Disponível em: <https://bit.ly/3BspFr8>. Acesso em: 2 jul. 2021.

Um caso de publicidade de causa funcional é encontrado na campanha digital “1 kiss donation”¹³, da Pepsico (2020), referente ao produto Doritos Rainbow (versão do tradicional Doritos que é comercializada apenas durante o mês do Orgulho LGBTQIA+), com a qual a empresa almejou arrecadar 1 milhão de reais em doações para ONGs e coletivos que auxiliam parte da população LGBTQIA+ em situação de maior vulnerabilidade social.

É viável dizer que esse tipo de campanha pode ser desdobrada em ações tangenciais, ainda que não envolvam diretamente o público consumidor. Um caso é encontrado na ação “Transformando intolerância em amor”¹⁴, da Amaro (2021), que, ao perder 15 mil seguidores no Instagram por ter se posicionado contra o Projeto de Lei 504¹⁵, transformou esse número em uma doação de R\$ 15 mil para a Casa Florescer, centro de acolhimento para mulheres transexuais e travestis.

Por fim, campanhas de efeito lógico são aquelas capazes de mudar o pensamento da sociedade através do despertar da consciência coletiva. Teoricamente, a publicidade de causa tenderia para este fim, comentam os autores, mas um entrave principal é instaurado durante essa jornada, qual seja, o capital. Com base neste diagnóstico, destacam-se, aqui, três, dentre as perguntas levantadas por Santaella, Perez e Pompeu (2020, pp. 15-16): 1) “Em que medida pode ser interessante de uma empresa (dona de uma marca, anunciante) que efetivamente se alterem os entendimentos e os princípios que sustentam a sociedade do jeito que está?”; 2) “O que aconteceria com essas empresas caso efetivamente um novo entendimento de sociedade - e de consumo - fossem alcançados por meio de suas publicidades de causa?”; e 3) “Quais causas podem defender os acionistas dessas empresas, considerando que muitas delas são de capital aberto?”. À vista de reflexões como estas, os autores tecem uma conclusão:

(...), por sua própria natureza de publicidade, mesmo quando abraça uma causa, a publicidade acaba sempre por apresentar uma incapacidade de semiose genuína. Esta se daria tão só e apenas se o processo de interpretação incorporasse os três níveis do interpretante, visando a uma mudança nas tendências de uma pessoa para a ação: uma alteração no pensamento, nos valores, enfim, uma mudança de hábito. Isto porque, em última análise, o interpretante final é da ordem do pensamento em devir adequado a um estado democrático, ao coletivo de cidadãos em diálogo propositivo com seus representantes nos poderes constituídos e com as instituições, em sua diversidade. (SANTAELLA; PEREZ; POMPEU, 2020, p. 9).

¹³ Ver Pepsico (2020). Disponível em: <https://bit.ly/3DqiQbD>. Acesso em: 2 jul. 2021.

¹⁴ Ver Meio & Mensagem (2021). Disponível em: <https://bit.ly/2Xbuvu7>. Acesso em: 13 set. 2021.

¹⁵ No capítulo 1, comentou-se a respeito deste Projeto de Lei, notadamente elaborado em prol da invisibilização LGBTQIA+ na publicidade.

Portanto, vê-se como não se deveria discorrer com relação à publicidade de causa sem que a dimensão do capital simbólico estivesse sempre devidamente tensionada. Haverá, pois, de se questionar se o propósito levantado por determinada marca está em conformidade tão apenas com os inegáveis interesses financeiros da empresa anunciante, ou se, através dessa prática comunicacional, há qualquer intenção real de impacto social ou cultural na sociedade, visando, assim, alguma mudança de perspectiva na realidade do grupo-alvo da campanha. No entanto, ainda que esse exercício seja constantemente feito, do ponto de vista da semiótica, no que lhe compete instrumentalizar o entendimento sobre a relação entre as causas sociais e o consumo, o caminho parece estar sempre aberto, indicando, portanto, uma pendência cuja resolução provavelmente a publicidade não possa oferecer, apenas evidenciar e auxiliar.

É com esse horizonte à mostra que o próximo capítulo nasce, objetivando discussões a respeito do cruzamento entre as relações de consumo e a publicidade com uma causa social específica, a saber, a causa LGBTQIA+, cujas expresividades sógnicas, à medida em que são analisadas, podem revelar pontos de vista tanto críticos quanto prestigiosos em relação à sua constituição e ao seu impacto.

CAPÍTULO 3

A CAUSA LGBTQIA+: IDENTIDADES E CONSUMO

Se tudo isso for mediado pelos mercados, então a questão “quem sou eu?” se torna a questão “eu estou obedecendo a algum padrão comercial?”

(Judith Butler)

Nem tudo que vende
vem de mim
ou vem de nós

(Linn da Quebrada)

Este capítulo trata de investigar as principais nuances em torno do que se conhece por causa LGBTQIA+, privilegiando a sua relação com o consumo na contemporaneidade. Para isso, depois de serem revelados os aspectos das identidades culturais na pós-modernidade, bem como de serem mapeadas relevantes contribuições teóricas a respeito das questões de gênero e sexualidade, determina-se como recorte temático a representatividade LGBTQIA+ na publicidade brasileira, no enfoque dos modos através dos quais ocorre essa representação. Nesse momento, reconhece-se a importância da dimensão afetiva nas relações de consumo, a julgar pela recorrente narrativização dos afetos LGBTQIA+ no ecossistema publicitário, em se tratando da representação desse público específico.

3.1 A construção das identidades na pós-modernidade

À parte quaisquer especificidades em relação à dinâmica da sociedade contemporânea, constata-se, primeiramente, que, a respeito desta, geralmente se não discute sem que estejam pautados seus limites borrados, seus amálgamas, suas transformações aceleradas, seu caráter globalizado, sua digitalização, suas identidades múltiplas, dentre outros aspectos, todos eles menos fixos do que constantemente mutáveis, os quais perpassam as esferas políticas, sociais, culturais, econômicas, psíquicas, comunicacionais e, tão logo, a vida cotidiana.

Liotard (2020 [1979], p. XVI) discute crítica e pioneiramente acerca desse contexto, considerando que a “condição pós-moderna” se dá pela via da “(...) incredulidade em relação aos metarrelatos”, tendo como característica a função narrativa “(...) dispersa em nuvens de

elementos de linguagem narrativos, mas também denotativos, prescritivos, descritivos etc., cada um veiculando consigo validades pragmáticas *sui generis*". Isso quer dizer que, nesse momento histórico, a descrença nas metanarrativas filosóficas, que sustentaram parâmetros tipicamente modernos, agora deslegitima certas instituições (o Estado, os partidos, a escola) em função da tecnologia informacional massificada, com impactos na filosofia, na ciência e no conhecimento: "é razoável pensar que a multiplicação de máquinas informacionais afeta e afetará a circulação dos conhecimentos, do mesmo modo que o desenvolvimento dos meios de circulação dos homens (transportes), dos sons e, em seguida, das imagens (*media*) o fez" (LYOTARD, 2020, p. 4) - uma espécie de previsão que se comprova dia após dia.

Diante desse cenário, Hall (2006 [1992]) disserta sobre o processo de constituição da identidade cultural - ou melhor, das identidades culturais - na pós-modernidade, a partir do entendimento de fragmentação das sociedades modernas e de uma nova concepção sobre o sujeito. Para o autor, enquanto o "sujeito do iluminismo" é compreendido como unificado, dotado de razão, centralizado em seu núcleo interior, o "sujeito sociológico", seu sucessor, é visto a contar de sua relação com a sociedade, que, através das identidades outras que lhe apresenta, modifica o seu núcleo interior; um sujeito que se estabiliza, portanto, por meio da lógica oposicionista entre interior (sujeito) e exterior (sociedade). Aquele, fruto da Reforma Protestante, do Renascimento, das revoluções científicas e do Iluminismo; este, da biologia darwiniana e das teorias sociológicas.

De acordo com Hall (2006), o próximo sujeito que emerge, a partir da segunda metade do século XX, é justamente o "sujeito pós-moderno", cuja identidade não é inarredável, e por assim ser, se constitui, na realidade, de múltiplas identidades - descentradas, fragmentadas, plurais, até mesmo contraditórias -, tornando-o perenemente qualificado pela impermanência e pelo deslocamento. Em conformidade com o autor, há cinco grandes "descentramentos" devido aos quais esse novo sujeito nasce, todos eles abarcados pelo contexto dos avanços das teorias sociais desse período.

O primeiro deles são as releituras das proposições marxistas feitas por Althusser, segundo quem Marx, ao privilegiar as relações sociais (os modos de produção, a exploração da força de trabalho e os circuitos do capital) no centro de seu sistema teórico, no lugar de uma noção abstrata do sujeito, expulsou a ideia de que existiria uma essência universal de homem, e que tal essência seria o atributo de cada indivíduo singular, real.

Como segundo descentramento, é apontada a descoberta do inconsciente por Freud, cuja teoria “(...) de que nossas identidades, nossa sexualidade e a estrutura de nossos desejos são formadas com base em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente (...) arrasa com o conceito do sujeito cognoscente e racional provido de uma identidade fixa e unificada (...)” (HALL, 2006, p. 36). O subsequente desenvolvimento da psicanálise fez com que outros pensadores despontassem sob esse viés; dentre eles, encontra-se Lacan, cuja interpretação e evolução dos conceitos freudianos acerca da subjetividade também exercem interferência na percepção sobre a identidade dos sujeitos:

A identidade [na perspectiva lacaniana] surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é “preenchida” a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a “identidade” e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado da plenitude. (HALL, 2006, p. 39, *grifos do autor*).

Já o terceiro descentramento é abrangido pelo estruturalismo linguístico de Saussure. A língua compreendida como sistema social, e não individual, tem que ver com o fato de ela trazer todos os seus significados linguísticos e culturais. Nesse sentido, Hall (2006, p. 41) pondera que “tudo que dizemos, tem um ‘antes’ e um ‘depois’ - uma ‘margem’ na qual outras pessoas podem escrever. O significado é inerentemente instável: ele procura o fechamento (a identidade), mas ele é constantemente perturbado (pela diferença)”.

Avançando, o quarto descentramento do sujeito “pós-moderno” ocorre com o impacto do trabalho de Foucault, em especial no que diz respeito à questão dos regimes disciplinares que propunham, segundo este autor, manter os sujeitos, com seus modos de ser e agir, em controle e disciplina. Esse pensamento conduz Hall (2006, p. 43) a refletir sobre um paradoxo que então se estabelece: “quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito”.

Por fim, Hall (2006) enxerga os movimentos sociais do final dos anos 1960 - em particular, o movimento feminista, enquanto não apenas movimento social, como também crítica teórica -, como o quinto descentramento da constituição do “sujeito pós-moderno”. Conforme comenta o autor, esses movimentos se opuseram tanto ao liberalismo capitalista ocidental quanto à política estalinista oriental, à medida em que afirmavam as dimensões

“subjetivas” e “objetivas” da política, refletindo a perda de força ou o fim das organizações políticas de massa, rumo à sua fragmentação em vários movimentos sociais apartados.

Cada movimento apelava para a identidade social de seus sustentadores. Assim, o feminismo apelava às mulheres, a política sexual aos gays e lésbicas, as lutas raciais aos negros, o movimento antibelicista aos pacifistas, e assim por diante. Isso constitui o nascimento histórico do que veio a ser conhecido como a *política de identidade* - uma identidade para cada movimento. (HALL, 2006, p. 45, *grifo do autor*).

Dessa forma, pode-se dizer que o movimento LGBTQIA+ também se enquadra nesse espectro, tanto do ponto de vista de enquadre histórico quanto de estrutura de reivindicação sociopolítica. Um descentramento que ainda implica no seu entrelaçamento com as questões de raça/etnia e de classe, reiterando, portanto, como “(...) o sujeito no pós-estruturalismo é sempre encarado como provisório, circunstancial e cindido” (MISKOLCI, 2009, p. 152 *apud* MOZDZENSKI, 2020, p. 84).

No entanto, não se diz que existe necessariamente um consenso entre autores que se propõem a discutir gênero e sexualidade. À vista disso, Mozdzenski (2020, pp. 92-93, *grifo do autor*), a partir de Salih, aponta como os estudos *queer* articulam-se como corrente teórica dissidente dos estudos gays e lésbicos, ou mesmo das primeiras teorias feministas, “(...) já que estes usualmente tomam como pressuposto a existência de *o sujeito*: o sujeito gay, o sujeito lésbico, a ‘fêmea’, o sujeito feminino”, enquanto aqueles “propõe[m] a desconstrução dessas categorias, sustentando a indeterminação e a instabilidade de todas as identidades sexuadas e generificadas”. É nesse sentido que Mozdzenski (2020) classifica as perspectivas *queer* como “pós-identitárias”, o que de certa forma confirma e amplifica as proposições de Hall (2006).

É dado esse contexto que Bauman (2001, p. 11) afirma que “ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida”, trazendo a liquidez como conceito para tratar de uma realidade que não se prende ao tempo ou espaço, mas estabelece relações sociais, econômicas e produtivas desprovidas de qualquer rigidez; ou, ainda, que Santaella (2008, p. 17) comenta que “só pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante auto-transgressão podem se adaptar a estes territórios”. Por conseguinte, é também a partir dessa perspectiva que aqui se avança em direção ao debate acerca da representatividade LGBTQIA+ na publicidade contemporânea, trazendo à luz as tensões provenientes da associação entre mercado e causas sociais.

3.2 Gênero e sexualidade: um panorama *queer*

Enquanto perspectiva contrária às noções pré-estruturalistas de sujeito, Mozdzenski (2020, p. 83) afirma que, a partir do final dos anos 1980, “(...) a teoria *queer* automeia-se como um termo ofensivo aos gays como um gesto político de ressemantização do insulto e empoderamento das sexualidades e gêneros dissidentes”. Com esta afirmação, o autor busca se referir às produções intelectuais emergentes desse período que acabam compondo uma importante genealogia da agenda teórico-política acerca dos estudos de gênero e sexualidade, cuja apresentação panorâmica segue como proposta do presente tópico, enquanto se parte da teoria foucaultiana para que se avistem outros debates mais atuais concernentes à sociedade sexodiversa, sem despriorizar a sua relação com o universo do consumo.

Foucault é considerado um ponto de partida, porque precursor e permanentemente catalisador (SPARGO, 2017 *apud* MOZDZENSKI, 2020), para um olhar sobre a população LGBTQIA+ com base nas perspectivas *queer*. Segundo Mozdzenski (2020), com sua crítica sobre a “hipótese repressiva”, aceita até então como resposta de um suposto silenciamento sobre a sexualidade entre os séculos XVII e XX, em função do processo de industrialização (motivo pelo qual a energia sexual teria sido convertida para o trabalho e a família), Foucault argumenta que nem houve esse silenciamento - haja vista a produção discursiva a respeito das diversas manifestações não convencionais da sexualidade -, nem o capitalismo *per si* foi o motivador da repressão da sexualidade das classes mais desfavorecidas, e sim a burguesia, a partir da formação de um “corpo de classe” próprio que visava interesses de diferenciação, para, assim, expandir-se hegemonicamente.

Nesse percurso, o biopoder é um conceito fundamental no pensamento foucaultiano, a partir do qual é revelado, por exemplo, o processo de deslocamento da sodomia enquanto ato ilícito (portanto, passível de ser repreendido pelo ponto de vista jurídico) para a concepção de homossexualidade como uma “categoria psicológica, psiquiátrica e médica, discursivamente produzida” (MOZDZENSKI, 2020, p. 86), em que a patologização e, por consequência, a medicalização puderam ser postas como medidas corretivas, revelando-se, enfim, como se estruturam as práticas regulatórias do Estado sobre o corpo e a sexualidade.

Na atualidade, tornou-se comum, principalmente nos ambientes digitais, o uso do termo “desconstrução” no ativismo que se refere às causas sociais - incluindo, aqui, a causa

LGBTQIA+ -, para indicar a constante necessidade de revisão de certos valores ultrapassados ou de práticas descabidas (como o uso de termos ofensivos) em direção a grupos socialmente minorizados. Sugere-se que é provável que essa escolha semântica tenha suas raízes na teoria filosófica pós-estruturalista de Derrida, para quem a noção de desconstrução, como aponta Mozdzenski (2020), visa problematizar os pares hierárquicos de oposição - razão/emoção, presença/ausência, e assim por diante -, tradicionais no pensamento filosófico do Ocidente.

Assim, “no procedimento desconstrucionista, invertemos a tradicional hierarquia entre um conceito e o seu oposto correlato e, em seguida, estabelecemos não a redução de um conceito ao outro (...), mas sim o ‘jogo’ entre os conceitos” (MOZDZENSKI, 2020, p. 87). Isso significa que a preponderância de um termo sobre o outro é continuamente modificada, ocasionando a permanente indeterminação entre ambos - um ponto de vista interessante para o pensamento *queer*, no que tange ao desordenamento de certos binarismos vistos como intocáveis, como homem/mulher e masculinidade/feminilidade.

Para fechar a tríade introdutória do pensamento *queer*, Mozdzenski (2020) recupera a disrupção de Deleuze e Guattari, os quais criticaram o paradigma edípico de Freud e a noção de desejo circunscrita pela psicanálise freud-lacanianiana. Não mais calcado na constante falta resultante de um objeto impossível de se obter plenamente, o desejo humano, para estes autores, é concebido como uma potência real e produtiva, por meio da qual a realidade é construída. Uma consequência dessa subversão seria a concepção da subjetividade humana como um “processo desejante maquínico”, que se perde e se desarranja em fluxos contínuos e descontínuos, rejeitando identidades fixas e pré-determinadas.

Avançando, Rubin (2018 [1975]), embora não esteja necessariamente enquadrada com rigor nos estudos *queer*, e sim nas delimitações da antropologia cultural, conforme comenta Mozdzenski (2020), traz contribuições para os estudos sobre gênero e sexualidade, na interface com a sociedade e a cultura. Seu conceito de “heterossexualidade obrigatória” busca traduzir uma concepção sobre a heterossexualidade como algo fabricado, construído socialmente, ou seja, não natural, cujo aproveitamento seria o de organizar a sociedade a partir do gênero, este, todavia, associado à ideia de sexos opostos (masculino e feminino).

Disso, ou melhor, desse “sistema sexo/gênero” constituído socialmente, ocorre a ideia de heteronormatividade enquanto produção sistêmica da divisão social do trabalho, através da qual, em uma perspectiva lévi-straussiana, a menor unidade econômica viável passa a ser

consolidada. Isso busca dizer que é a própria dinâmica do arranjo do parentesco que produz o gênero e, por conseguinte, a dessemelhança social entre homens e mulheres, levando, por exemplo, o controle da sexualidade feminina à permanência. Consequentemente, seria para a manutenção do sistema sexo/gênero, que, de acordo com Rubin (2018), a obrigatoriedade da heterossexualidade é socialmente engendrada.

Outro debate dos anos 1970 se dá em Hocquenghem, visto como referencial inaugural para o que, no contemporâneo, se pode entender por luta contra a homolebóbisfobia, a julgar por seu discurso sobre a ordem social compreendida como ordem sexual que recusa e teme a homossexualidade. Mozdzenski (2020, p. 94) explica que Hocquenghem discute a respeito do vínculo entre sexualidade e capitalismo, “(...) dissecando criticamente os hábitos do homossexual que vive em um mundo capitalista e incorpora as normas convencionais de consumo e a fetichização de mercadorias, perpetuando um desejo polimorfo, não diferenciado e heteroimitativo”. No caso, as grandes instituições sociais são responsáveis por infligir esse padrão heterossexista a homossexuais, de modo a torná-los aceitáveis, em termos sociais.

Esse ponto é retomado por Duggan (2004), que discorre criticamente com relação aos modos conflituosos como se deu o ativismo gay e lésbico nos Estados Unidos na década de 1990, frente ao aparecimento das discussões pertinentes ao desenvolvimento de uma política *queer* como via radicalizada do movimento homossexual, rumo a verdadeiras transformações sociais concernentes à heteronormatividade sistêmica. Segundo a autora, que trabalha com o conceito de homonormatividade para problematizar o que seria a outra vertente significativa dessa comunidade gay estadunidense, pouco se nega a intrínseca relação entre as questões de gênero e sexualidade e o universo do consumo, cuja simbiose, em última instância, atende à manutenção do sistema capitalista.

A crítica que aqui se coloca, se se entende a heterossexualidade não apenas em seu caráter de possibilidade da sexualidade humana, mas também como norma delimitadora do entendimento do social, é a de que a homonormatividade acaba por representar um modo de absorção da diversidade situado sob o enquadre do registro da heteronormatividade vigente. Dito de outro modo, a homonormatividade seria uma tipo específico de heteronormatividade, uma vez que, da mesma forma, opera em função de uma concepção liberal de sujeito, a saber, aquela premeditada pelo neoliberalismo, sistema econômico aforado no contemporâneo.

A partir de Duggan (2004), portanto, é possível pensar que a dita diversidade - tema inicial da conjunção entre causa LGBTQIA+ e publicidade -, no sistema capitalista neoliberal, foi atada por um *modus operandi* despolitizado, através do qual o exercício da cidadania se faz paradoxalmente presente, posto que é compreendida justamente pelo viés do consumo. Neste ponto, reluz o perene debate acerca do *pink money*, já que a cidadania LGBTQIA+ é traduzida pelo alargamento do seu potencial de consumo, e não mais, ou não somente, pelas demandas outras que estabelecem a organização política do movimento.

Assim sendo, cabe o questionamento acerca das evidências empíricas constituintes do fenômeno da homonormatividade enquanto política sexual do neoliberalismo. Em Duggan (2012, tradução nossa), tem-se o casamento, a monogamia e, por consequência, a tradicional noção de família como valores abarcados pela lógica neoliberal, assim como a crítica sobre como a agenda LGBTQIA+ tornou-se prioritariamente ativa na manutenção dessas estruturas para o alcance da igualdade cívica:

O casamento foi glorificado não apenas como a melhor forma de privatizar os custos do bem-estar social, como também a melhor forma de exercer o controle social generalizado e de conter o “declínio” da disciplina social desde os anos 1960. Conquanto o movimento conservador do casamento de um modo geral se oponha ao casamento homossexual, em favor do chamado casamento “tradicional”, alguns conservadores endossaram as uniões gays por suas contribuições para a boa ordem social e disciplina (...). Apesar de tais usos conservadores da retórica idealizadora para o apoio de políticas coercitivas em todas as instâncias, da “promoção” do casamento na reforma do bem-estar ao controle de natalidade forçado para mulheres negras e latinas, a campanha pela igualdade no casamento muitas vezes ecoou em vez de atacá-la. Os proponentes do casamento entre pessoas do mesmo sexo comumente representam a monogamia legal como um bem social puro, e como a base para uma vida adulta estável, feliz e “madura”¹⁶.

Se, pois, a manutenção desse sistema ocorre também pela via da homonormatividade, torna-se compreensível o porquê de parte das campanhas publicitárias voltadas para a causa LGBTQIA+ retroalimentarem narrativas afetivas e amorosas similares àquelas regularmente disseminadas em publicidades em que casais gays e lésbicos não estiveram inseridos no passado. Dito de outro modo, a publicidade, nesse caso, pode ser vista como um suporte para

¹⁶ “Marriage has been glorified not merely as the best way to privatize social welfare costs, but as the best way to exert social control generally, and to stem the ‘decline’ in social discipline since the 1960s. Though the conservative marriage movement has generally opposed same-sex marriage in favor of so-called ‘traditional’ marriage, some conservatives have endorsed gay unions for their contributions to good social order and discipline (...). Despite such conservative uses of idealizing rhetoric to support coercive policies on everything from marriage ‘promotion’ in welfare reform to forced birth control for Black and Latina women, the marriage equality campaign has often echoed rather than attacked it. Same-sex marriage proponents commonly represent legal monogamy as an unalloyed social good, and as the basis for a stable, happy, ‘mature’ adulthood”.

a continuidade de certos ideais normativos, materializados pelas expressividades s gnicas do consumo simbólico.

Diante dessa reflexão, infere-se que a homossexualidade no espectro da norma requer a continuidade de determinadas narrativas uniformizadas pelas vias da comunica o marcária para que seja socialmente aceita (aceita o esta evidentemente questionável, pois limitada). Em contrapartida, Lima (2021, p. 21, *grifo nosso*) pondera que, em outra dire o,

(...) a opera o queer parece ter sido convocar a sociedade cis-heteronormativa a reconhecer que a norma não se constitui sem deixar o brilho de seus ideais, mas também os campos de abje o. Assim, travava-se de evidenciar que a verdadeira subversão da norma talvez não se desse pela via *festiva do ideal*, mas antes, quem sabe, pela via dos dejetos. O que estava em jogo era mostrar de que forma a sociedade ocidental, ao erigir seus ideais de cis-heterossexualidade e branquitude, expunha (e ainda hoje continua a expor)   violência e   morte toda uma parcela da popula o não branca, não cis e não heterossexual que não se enquadrava nos parâmetros normativos que reconhecem alguém como ser humano.

Sobre esse contexto, Mozdzenski (2020) evoca que De Lauretis cunhou a expressão “teoria queer” em 1990, de modo a questionar o domínio dos estudos gays e lésbicos pautados na perspectiva binarista das identidades sexuais. Para esta autora, o gênero   definido como “o conjunto de efeitos produzidos em corpos, comportamentos e rela oes sociais, por meio do desdobramento de uma complexa tecnologia política” (DE LAURETIS, 1994, p. 208). Em uma perspectiva foucaultiana, portanto,   colocado que certas tecnologias sociais têm o poder de fabricar e disseminar representa oes de gênero, passíveis de serem significadas - as ditas “tecnologias de gênero”, tais como o cinema, a média, as escolas, a comunidade intelectual, a arte de vanguarda e o feminismo. Expandindo-se, pois, a no o de m dia, chega-se também   publicidade como uma tecnologia de gênero possível.

  possível dizer que a produ o teórica percorrida até aqui de certa forma prepara o caminho para Butler, considerada uma das principais vozes propagadoras dos estudos *queer*, dadas as suas contribui oes sobre o que se pode entender por contra-binarismo de gênero. Apropriando-se também, e de modo radical, da tese foucaultiana de que a sexualidade   discursivamente construída, Butler (2020 [1990]) defende que não somente a sexualidade, mas igualmente o gênero o  , cuja materializa o   instaurada culturalmente através de atos performativos repetidos com o passar do tempo. Destarte, ocorre que, “não sendo natural (biológico), o gênero conseqüentemente não pode ser binário, nem resultar de diferenças

cromossômicas e nem servir de fundamento para a produção de uma identidade central e outra(s) marginalizada(s)” (MOZDZENSKI, 2020, p. 101).

Butler (2020) estrutura seu argumento analisando a performance das *drag queens* pela perspectiva da paródia de gênero que, se de um lado, reflete os significados de gênero de uma cultura hegemônica misógina, de outro lado, desnaturaliza esses mesmos significados através de sua recontextualização e ressignificação. Dessa forma, verifica-se que o deslocamento do sentido da originalidade do gênero, que se dá pela via da imitação parodística, reverbera na constituição de uma fluidez das identidades.

Se a anatomia do performista já é distinta de seu gênero, e se os dois se distinguem do gênero da *performance*, então a *performance* sugere uma dissonância não só entre sexo e *performance*, mas entre sexo e gênero, e entre gênero e *performance*. (...) Ao imitar o gênero, a *drag* revela implicitamente a estrutura imitativa do próprio gênero - assim como sua contingência. Aliás, parte do prazer, da vertigem da *performance*, está no reconhecimento da contigência radical da relação entre sexo e gênero diante das configurações culturais de unidades causais que normalmente são supostas naturais e necessárias. No lugar da lei da coerência heterossexual, vemos o sexo e o gênero desnaturalizados por meio de uma *performance* que confessa sua distinção e dramatiza o mecanismo cultural da sua unidade fabricada. (BUTLER, 2020, p. 237-238, *grifos da autora*).

Consoante a agenda butleriana, portanto, o conceito de “performatividade de gênero” obtém importância ímpar no entendimento de como a linguagem atua de forma poderosa na construção das identidades. Desde o momento em que nasce o sujeito, um gênero lhe é definido a todo momento por meio da interpelação, que, ao fim e ao cabo, é erguida e sustentada por discursos institucionais de poder, tais como a lei e a psiquiatria. No entanto, se assim fosse plausível, como, então, explicar a existência de corpos que performatizam para além dessa estrutura generificada na norma do binário? Dito de modo diferente, como incluir no debate pessoas transgêneras, travestis, *genderqueers*, dentre outras que decerto não se identificam estritamente com uma ou outra nomeação?

Por um lado, talvez seja nesse ponto que o símbolo “+” da sigla LGBTQIA+ ganhe força de uso no contemporâneo, haja vista a constante impossibilidade de se abarcar todas as identidades potencializadas por uma realidade humana culturalmente sexodiversa; por outro lado, o reconhecimento dessa diversidade desprendida de normas inevitavelmente faz com que variados questionamentos venham à tona. Nesse horizonte, Knudsen (2021, p. 35) parece organizar o pensamento em hipóteses:

Mas que haja homem ou mulher, e que isso seja uma questão de linguagem, como disse Lacan, nos permitiria pensar que, como significantes, poderiam ser substituídos, e que pais, mães e cuidadorxs poderiam tomar suas crianças como, por exemplo, trans ou não binárias, independentemente de seu sexo anatômico? Ou diríamos que os significantes seriam sempre Homem e Mulher, vazios de conteúdo?

Uma resposta para essas perguntas surge da obra de Preciado (2018), provavelmente um dos referenciais teóricos mais recentes e de significativa repercussão para os estudos de gênero e sexualidade. Recupera Knudsen (2021, p. 35): “quando problematiza o fato de nenhum país ocidental autorizar o uso de testosterona por mulheres, [Preciado] indica que o crescimento de pelos faciais e a mudança do timbre de voz se instalam como os novos decodificadores de gênero”. Em linha com isso, a recusa de tal substância impediria que os significantes fossem assim, vazios de conteúdo, visto que são significantes sexopolíticos, no caso, indicativos da suposta virilidade como característica natural nos homens cis.

Essa concepção encontra-se diretamente atrelada à ideia de tecnologia de gênero, ao que se integra à “era da farmacopornografia”, cuja “força orgásmica” (*potentia gaudendi*) - “(...) uma força de transformação do mundo em prazer - ‘prazer com’” (PRECIADO, 2018, p. 45) - se porta como seu substrato. Refutando o ponto de vista do corpo pré-discursivo, e valendo-se da noção harawayana de “tecnobiopoder” (o exercício de poder e controle sobre um corpo tecnovivo conectado), este autor afirma: “o corpo individual funciona como uma extensão das tecnologias globais de comunicação.” (PRECIADO, 2018, p. 47). Sucede-se, dessa forma, que o gênero é percebido como não só como construção não natural, bem como tecnoproduzido pelo capitalismo e potencializado pelo consumo:

O que o capitalismo atual tenta colocar para trabalhar é a *potentia gaudendi*, seja qual for a forma que exista: seja na forma farmacológica (uma molécula consumível e um agente material que vai operar dentro do corpo da pessoa que está absorvendo), na forma de representação pornográfica (um signo semiótico-técnico que pode ser convertido em dado numérico ou transferido para mídia digital, televisiva ou telefônica) ou na forma de serviço sexual (uma entidade farmacopornográfica viva, com sua força orgásmica e seu volume afetivo colocado a serviço de um consumidor por determinado tempo, de acordo com um contrato mais ou menos formal de venda de serviços sexuais). (PRECIADO, 2018, p. 45).

Longe de esgotar os frutos da associação entre comunidade LGBTQIA+ e mercado de consumo, mas com algumas proposições - por vezes críticas, à perspectiva *queer* - sobre o assunto, adentra-se o tema da representatividade LGBTQIA+ na publicidade contemporânea sem se esgueirar dos eventuais apontamentos críticos em torno desse fenômeno, entretanto,

sem deixar igualmente de reconhecer o que há de aspectos positivos, clarificando, ao fim, sua constituição e relevância.

3.3 Aproximações entre a publicidade e o público LGBTQIA+

A revolta de Stonewall¹⁷ é regularmente vista como um importante marco histórico do movimento LGBTQIA+. Quanto à sua interface com o consumo, Mozdzenski (2020, p. 160) defende a ideia de “momento oportuno” para tratar desse evento, no sentido de que foi a partir de então que o mercado de consumo se voltou efetivamente às necessidades e aos desejos desse “recém-descoberto nicho potencialmente lucrativo”, demarcando a década de 1970. O autor considera que esse período é marcado por uma “retórica da visibilidade”, que, todavia, ao longo da década de 1980, foi substituída por uma “retórica da repatologização”, associada à estigmatização à qual a população sexodissidente esteve submetida pelas estruturas sociais no contexto da epidemia de HIV/aids. Sobre esse cenário, Quinalha (2019, p. 20) pontua que

Antes de Stonewall, diante da injúria e da vergonha na sociedade patriarcal e heteronormativa, a saída era construir uma imagem socialmente respeitável de homossexual, batalhando por uma integração à normalidade para conseguir acessar as migalhas de alguns direitos. Depois dessa revolta histórica, o melhor jeito de lidar com o preconceito era o embate, a denúncia e a não conformidade. Desse modo, houve um deslocamento no estilo de ativismo, com o orgulho funcionando como vetor ideológico principal de um modo eroticamente subversivo de ser.

Foi com essa perspectiva, portanto, que a comunidade LGBTQIA+ atravessou esse período, adentrando os anos da década de 1990 com as consequências nefastas da conjuntura epidêmica e moralizante, de um lado, mas também mais fortalecida coletivamente, de outro lado, o que desembocou aos poucos no fim da invisibilidade dos guetos em direção à ocupação de ruas com Paradas do Orgulho LGBTQIA+ e à crescente aparição em diversos meios culturais e midiáticos, como cinema, festivais e *reality shows* (MOZDZENSKI, 2020).

¹⁷ Refere-se à série de manifestações de membros da comunidade LGBTQIA+ contra uma invasão da polícia de Nova York, em 28 de junho de 1969, no bar Stonewall Inn, localizado no bairro de Greenwich Village, em Manhattan - Nova York, nos Estados Unidos. Autores como Quinalha (2019) e Mozdzenski (2020) demarcam tais manifestações como o início do movimento moderno de libertação gay e luta pelos direitos LGBTQIA+. Desse modo, se se pode analisar a revolta de Stonewall pela perspectiva do avanço do consumo LGBTQIA+, contudo não se pode deixar de lado seu caráter prioritariamente político. No Brasil desse período, destacam-se, ainda sob o espectro da articulação política do movimento LGBTQIA+, o início do Grupo Somos, pioneiro do Movimento Homossexual Brasileiro, em 1978, e o jornal Lampião da Esquina, do Rio de Janeiro, que, entre 1978 e 1981, serviu de informação e mobilização para comunidade LGBTQIA+ a nível nacional, apesar dos anos atravessados pela ditadura militar.

Ao mesmo tempo, pode-se também dizer que, no contexto de apropriação das causas sociais pelo mercado, o orgulho enquanto vetor ideológico político, do qual fala Quinalha (2020), passou a ser gradualmente trabalhado pela publicidade pró-causa LGBTQIA+ pela perspectiva de uma retórica do orgulho. Trata-se, pois, de um movimento engrandecido no século XXI, haja vista a atuação - ora mais consistente (o que pode ser visto como algo positivo), ora mais pontual (o que pode ser visto como algo negativo) - de marcas no mês de junho, em que simbolicamente se reivindica o orgulho dessa comunidade, como fez a Amstel, por exemplo, em campanha recente que contou com diversas celebridades LGBTQIA+:

Figura 2: Cenas da campanha “Eu sou o que sou”, da Amstel (2021)



Fonte: Youtube (Disponível em: <https://bit.ly/3hhV5Ja>. Acesso em: 07 set. 2021)

Segundo Mozdzenski (2020), a Ikea foi a primeira marca a trazer a representatividade LGBTQIA+ na publicidade de televisão, em 1994, com visibilidade de um casal gay, no anúncio “*dinning room*” (“mesa de jantar”). À parte a problemática da homonormatividade revelada pela identidade hegemônica dos dois protagonistas (homens brancos, cisgêneros, de classe média), o que a narrativa filmica revela, ao se desenvolver em torno da escolha de uma mesa de jantar (a oferta do anunciante), é como a dimensão afetiva em torno da publicidade voltada ao público LGBTQIA+ se mostra presente desde seus primórdios. Ora, não seria um ritual de consumo¹⁸ essa busca pelo mobiliário ideal para o lar perfeito? E a posse desse lar esteticamente projetado um outro ritual, “sonho” culturalmente introjetado no imaginário da sociedade de consumo?

¹⁸ Adota-se “ritual de consumo” a partir da noção proposta por Perez (2020).

Rodrigues e Carvalho (2015), por sua vez, tendo como recorte de análise a publicidade brasileira veiculada em televisão aberta, apontam que, desde o final da década de 1970, se pode observar a representação LGBTQIA+ nesse formato publicitário, ainda que de modo definitivamente parcial, levando em conta a preponderância de homossexuais masculinos. De acordo com os autores, tal representação articulou-se nas categorias: 1) “estereotipados” - “(...) inserindo-a [a parcela da comunidade LGBTQIA+ visibilizada] em uma relação de poder que a inferioriza e desvaloriza, acionando a inserção de estereótipos como trejeitos, modo do personagem se vestir e pensar, bem como pelo cenário, edição e fala do locutor”; e 2) “desconstrucionistas” - “(...) que mostram novas vivências da sexualidade que não estão necessariamente enquadradas em um contexto que privilegia o modelo heteronormativo” (RODRIGUES; CARVALHO, 2015, p. 6).

Se a representação é a produção de sentido mediante a linguagem, com atuação dos atores sociais, como defende Hall (1997); e a publicidade, tendo matriz comunicacional, logo semiótica, é abarcada por os sistemas semiótico-linguísticos, eis aí o motivo pelo qual a publicidade do tipo “desconstrucionista” pode ser vista como mais interessante para a questão da representação LGBTQIA+, uma vez que é justamente por esse caminho, a saber, o da linguagem construída a partir de conceitos e signos, que se consolida uma possibilidade maior de expansão das narrativas associadas a essa população.

Com proveito dessa problematização, para falar sobre a publicidade contemporânea, principalmente sobre as produções publicitárias da última década, propõe-se um retorno a Mozdzenski (2020), que classifica a publicidade associada ao público LGBTQIA+ com a “cartografia da diversidade sexogendérica”, na qual se encontram tensionados os graus de aderência da voz social e da visibilidade de pessoas que compõem esse grupo às narrativas publicitárias, respectivamente nos eixos vertical e horizontal da cartografia.

Os quadrantes resultantes dessa estrutura classificatória tratam de apontar se existe valorização ou desqualificação da voz social, assim como se há, e até que ponto se prolonga, a visibilidade LGBTQIA+ na comunicação publicitária da atualidade; disto, decorrem quatro tipos de publicidade que se posicionam - ou não, ou com limites - em relação a essa causa social específica: “*queerbating*” (quadrante I), “*outvertising*” (quadrante II), “higienista” (quadrante III) e “coió” (quadrante IV):

Figura 3: Cartografia da diversidade sexogendérica na publicidade



Fonte: Mozdzenski (2020, p. 289)

A publicidade “*queerbating*” surge quando “existe um mínimo de representatividade no anúncio, mas isso não é ‘visível’ pelo público em geral” (MOZDZENSKI, 2020, p. 286), fazendo com que a percepção de engajamento da marca com a temática LGBTQIA+ fique restrita à parcela do público consumidor capaz de identificar os signos reveladores inseridos de forma tímida na comunicação publicitária.

De modo mais assertivo, entretanto, a publicidade “*outvertising*” emerge quando “há representatividade sexogendérica no que diz respeito tanto às vozes sociais quanto ao retrato visual das dissidências sexuais e de gênero na peça publicitária” (MOZDZENSKI, 2020, p. 287), podendo essa publicidade enfatizar ora a voz social das personagens (quando estas tem posse da mensagem verbalmente anunciada), ora sua visibilidade (quando a mensagem verbal é articulada pela marca anunciante).

É possível inferir que há maior assertividade nesse tipo de publicidade quando se leva em conta a extensão completa do sistema publicitário. No que concerne à produção-emissão dos vínculos de sentido, comenta-se que confluência sígnica proveniente da hibridização entre as matrizes visual e verbal (SANTAELLA, 2019) poderá revelar um potencial de significação superior no que se refere à associação marca-causa, visto que cada camada sígnica já fortalece *per si* a construção dos efeitos de sentido da mensagem publicitária; enquanto que no que concerne à recepção dos vínculos de sentido, supõe-se que tal engrandecimento sígnico possa resultar na maior aceitabilidade da mensagem publicitária, pois, quando o protagonismo do

produto/serviço ou da marca é transferido para a personagem LGBTQIA+ da narrativa, o que se obtém é um certo tom de veracidade com relação ao discurso de apoio da marca anunciante à causa - aspecto este, por sua parte, importante para a produção de interpretantes emocionais e, tão logo, para a adesão à dimensão afetiva do consumo.

Acrescenta-se, em tempo, que, no que diz respeito especificamente à linha horizontal da publicidade “*outvertising*” - ou seja, ao aumento da visibilidade LGBTQIA+ -, um dos modos através dos quais isso ocorre na atualidade é com as coleções “LGBTQIA+ *friendly*” de marcas anunciantes dos segmentos de moda e beleza, as quais, com seus lançamentos pontuais, conseguem produzir, pelas vias da estética, um discurso a favor da causa, com reverberação nas práticas de consumo e na cultura material. Nesse caso, citam-se marcas globais como exemplos¹⁹ - Amaro, Ralph Lauren, Michael Kors, Nike, Levi’s, Calvin Klein, Converse, Adidas, MAC -, além de representantes do *fast fashion* brasileiro, como a Renner, a C&A e a Riachuelo.

Figura 4: Coleções *Pride*: Riachuelo (2018) e C&A (2019)



Fontes: Vogue (VOGUE, 2018) e Observatório G (QUERINO, 2019)

(Disponíveis em: <https://glo.bo/3ymBDBM> e <https://bit.ly/37g0tXO>. Acessos em: 1 ago. 2021)

Campanhas dessa natureza podem contribuir para o aumento do debate em torno da causa LGBTQIA+, pois geram visibilidade ao tema, que comumente se encontra atrelado a questões adjacentes, como o combate ao preconceito (vide as campanhas “Preconceito não é opinião”²⁰, do programa de televisão Estação Plural (2016), e “Wasted Blood”²¹, da ONG All Out (2016)), o respeito à diversidade (como fez a Skol (2016), em “Respeito is On”²²) e a importância da representatividade em produtos de entretenimento (tema tratado na campanha

¹⁹ Todos os exemplos aqui mencionados, excetuando-se C&A, encontram-se na matéria do site da Vogue (2019). Disponível em: <https://glo.bo/3ymBDBM>. Acesso em: 01 ago. 2021.

²⁰ Disponível em: <https://bit.ly/2Vm3sLK>. Acesso em: 01 ago. 2021.

²¹ Disponível em: <https://bit.ly/2TO9IB3>. Acesso em: 01 ago. 2021.

²² Disponível em: <https://bit.ly/3j5gXrq>. Acesso em: 1 ago. 2021.

“Veja além da ficção”²³, da Netflix (2016)). No entanto, o que verdadeiramente se concretiza a partir dessa visibilidade parece ser a problemática em torno das causas sociais abarcadas pelo consumo, conforme debatido anteriormente.

De volta à cartografia, a publicidade “higienista” pode ser considerada o tipo mais distante da causa LGBTQIA+, dado que não dialoga nem com a visibilidade desse público, nem com a valorização de sua voz social; ao passo que a publicidade do tipo “coió”, por mais que traga alguma visibilidade à comunidade, o faz de maneira pejorativa, “(...) já que estão eivadas de estigma e preconceito por parte da marca anunciante” (MOZDZENSKI, 2020, p. 288), desqualificando a voz social de pessoas LGBTQIA+. Dessa forma, entende-se que, nesses dois casos, não há quaisquer contribuições para o debate a respeito dos modos através dos quais se dá a representatividade sexogendérica na publicidade.

Concluindo, afirma-se, portanto, que é sob o enquadre da publicidade “*outvertising*” que se observa a maior aproximação entre a publicidade e o público LGBTQIA+. A partir disso, entretanto, é possível questionar de que forma essa prática acontece, de modo que se compreenda quais são os impactos para as relações de consumo pelo prisma comunicacional. Em outras palavras, pergunta-se: quais são as nuances presentes entre a valorização da voz LGBTQIA+ e a explicitação da visibilidade desse grupo? E, no limite: quais camadas de sentido podem ser erguidas a partir de determinada expressividade sígnica da representação LGBTQIA+ reiterada ao longo do tempo? É a partir dessas perguntas que se chega à questão dos afetos nas relações de consumo, porquanto podem ser vistos, tais afetos, justamente como signos em potencial expansão de sentido para a publicidade pró-diversidade sexogendérica.

3.4 O afeto como expressão sígnica da representação LGBTQIA+

“Sentir não fragiliza. Fortalece. Seja Homem Pra Sentir”. É com este imperativo que a Natura (2021) convida os homens a entrarem em contato com o sentir e a expressarem seus sentimentos, enquanto promove o novo perfume Natura Homem Tato. “Braço com braço” é a locução que emerge no respectivo filme publicitário²⁴, à medida que aparece um casal gay se abraçando. Apesar de não se tratar de uma campanha voltada exclusivamente para o público

²³ Disponível em: <https://bit.ly/3ljT3uY>. Acesso em: 9 set. 2021.

²⁴ Disponível em: <https://bit.ly/2VpLTKE>. Acesso em: 9 set. 2021.

LGBTQIA+, e sim para quaisquer tipos de relação envolvendo homens (pai e filho, irmãos, homem e mulher), o que não se nega é a predominância da dimensão afetiva envolvida na narrativa: é o sentir (ser afetado) que proporciona “a força de sentir-se bem na própria pele”.

Figura 5: Cena da campanha “Seja Homem Pra Sentir”, da Natura (2021)



Fonte: Youtube (Disponível em: <https://bit.ly/2VpLTKE>. Acesso em: 9 set. 2021)

Ocorre que essa dimensão afetiva é constantemente retrabalhada pela publicidade, especialmente durante os momentos festivos do ano. Essa campanha, inclusive, foi veiculada em período próximo ao Dia dos Pais, data festiva importante para o calendário promocional, com parte da comunicação voltada exclusivamente para a relação afetiva da paternidade. Nesse sentido, coloca-se que um dos modos através dos quais se dá a representatividade LGBTQIA+ nas narrativas publicitárias é justamente pela elaboração dos afetos desse grupo. Pretende-se, com isso em vista, neste tópico, levantar abordagens teóricas complementares sobre a questão dos afetos, com o intuito de verificar os possíveis motivos pelos quais as marcas têm apostado nessa expressividade sónica para dirimir a falta de visibilidade da comunidade LGBTQIA+ no panorama publicitário contemporâneo.

Na psicanálise freudiana, os afetos são vistos como fluxos energéticos pulsionais que se apartam das ideias (representações) - constituídas nas interações com os objetos externos à vivência individual - durante o processo de repressão²⁵. Dito de outra maneira, os afetos correspondem aos estímulos externos (a linguagem, as trocas interpessoais) que incidem sobre os sujeitos, experienciados individualmente em termos libidinais, configurando-se de

²⁵ Objetivamente, Roudinesco e Plon (1998, p. 659) definem a repressão como “(...) uma operação psíquica que tende a suprimir conscientemente uma idéia ou um afeto cujo conteúdo é desagradável”.

modo qualitativo à expressão da pulsão. Tal compreensão se dá a partir do excerto em que é posta a diferença de destino dos afetos (consciente) e das ideias (inconsciente) no psiquismo:

Em nossa discussão tratamos, até o momento, da repressão de uma representante instintual, entendendo por isso uma ideia ou grupo de ideias investido de um determinado montante de energia psíquica (libido, interesse) a partir do instinto²⁶. A observação clínica nos leva agora a decompor o que até então aprendemos como uma unidade, pois nos mostra que é preciso considerar, além da ideia, uma outra coisa que representa o instinto, e o fato de que ela experimenta um destino de repressão que pode ser inteiramente diverso do da ideia. Para designar esse outro elemento da representante psíquica já se encontra estabelecido o termo de *montante afetivo*; ele corresponde ao instinto, na medida em que este se desligou da ideia e acha expressão, proporcional a sua quantidade, em processos que são percebidos como afetos. (FREUD, 2010 [1915], pp. 91-92, *grifo do autor*).

Dunker (2017) opina que a nossa sociedade atual até conseguiu atravessar um certo nível de repressão da sexualidade, embora ainda seja extremamente repressora em relação aos modos de manifestação dos afetos. Valendo-se disso, infere-se que um motivo razoável em função do qual a publicidade - em particular, aquela do tipo “*outvertising*” (MOZDZENSKI, 2020) - tem apostado no afeto como temática de campanhas que tratam de representar a comunidade LGBTQIA+ seria o de ensejar alguma reparação do histórico de repressão social (invisibilidade, intolerância) da expressão dos afetos desse grupo.

Enquanto vínculo de sentido produzido, pode-se dizer que esse tipo de comunicação publicitária trata de esmiuçar o aspecto de igualdade entre os sujeitos, privilegiando, para tal fim, um dos afetos de cunho positivo provavelmente mais reconhecível na cultura em termos simbólicos: o amor, e mais que isso, o direito à expressão do amor, que comumente não se encontra desconectado de outras afeições, como a ternura, o cuidado e a proteção.

Por certo, o núcleo familiar é considerado uma forma segura de retratar afetos como esses, como se pode observar no filme publicitário “Regras da casa”²⁷, da Coca-Cola (2018). Já bem posicionada no contexto da diversidade na publicidade, a marca trouxe, para essa campanha, a questão representatividade e, no que toca à visibilidade LGBTQIA+, ressalta-se a cena na qual é mostrado um casal lésbico interagindo de modo afetivo, enquanto sobre as mulheres aparece o texto “*toda casa tem suas regras*”, indicando uma subversão da lógica de

²⁶ Neste momento, Freud já havia desenvolvido sua teoria pulsional, cuja diferença em relação ao instinto é caracterizadora do psiquismo humano. Entretanto, a palavra “instinto” aparece aqui com o mesmo sentido de “pulsão” devido à tradução da obra de Freud utilizada. Por não ser o foco deste trabalho o debate sobre as diferentes traduções dadas à noção de “pulsão” em Freud, o termo encontrado na obra consultada foi mantido.

²⁷ Disponível em: <https://bit.ly/3rBIVQw>. Acesso em: 9 set. 2020.

desamparo familiar com a qual parte da comunidade LGBTQIA+ tem de lidar. Em se tratando deste filme, Oliveira, Barcellos e Prado (2019, pp. 150-151) analisam que

A ternura é um dos elementos mais apelativos da afetividade. Ela usa os recursos da função poética da linguagem; ou seja, constrói certa retórica para a mensagem em questão. A produção desses efeitos retóricos não se vê exclusivamente na mensagem centrada na língua escrita, mas em qualquer outro código que se preste a comunicar o afeto, por exemplo a linguagem imagética. (...) O acolhimento familiar dá ao sujeito a noção de lugar no mundo, desenvolvendo o sentimento de pertencimento, tão importante para as construções futuras, no caso da criança, pertinentes ao desenvolvimento humano. A comensalidade em família pode configurar-se, nesse sentido, como oportunidade de estabelecimento do elo afetivo, que fortalece o sujeito para os embates porvindouros.

Figura 6: Cena da campanha “Regras da casa”, da Coca-Cola (2018)



Fonte: Youtube (Disponível em: <https://bit.ly/3rBIVQw>. Acesso em: 9 set. 2020)

Ainda em relação ao núcleo familiar, comenta-se a respeito de suas modificações no contemporâneo através da campanha do Doritos Rainbow (2021) para o Dia da Visibilidade Lésbica²⁸, focada no tema da dupla maternidade, com protagonismo de duas mulheres negras, lésbicas e da periferia. Na comparação com o anúncio da Coca-Cola acima comentado, fica evidente como, embora em ambas as campanhas o afeto condiciona o conteúdo das narrativas publicitárias que buscam tratar da representação lésbica, no anúncio da Doritos Rainbow, o elenco é real, em vez de composto por atrizes, o que tende a aumentar a aproximação da marca com seu público, além de complexificar a questão da representatividade LGBTQIA+ com o cruzamento com as questões de raça. É dito, neste anúncio:

“Infelizmente para nós, mulheres pretas, o afeto foi muito negado e é negado até hoje. Então pra mim é muito feliz saber que sou amada por uma mulher preta, e saber que eu sou uma outra mulher preta que ama uma mulher preta, e saber que o amor e o afeto tá voltando a circular entre nós.”²⁹

²⁸ Disponível em: <https://bit.ly/3ttL9B9>. Acesso em: 7 set. 2021.

²⁹ Trecho da locução do filme publicitário do Doritos Rainbow (2021).

Em uma segunda perspectiva, Miller (2002, p. 164) argumenta que “o sacrifício e o ato de comprar transformam-se então no mecanismo ritual pelo qual os relacionamentos são renovados”. Concernente à visão antropológica, portanto, entende-se o consumo como ritual (abordagem esta, diga-se de passagem, que pode ser ampliada pelas lógicas dos rituais de consumo, conforme já discutido neste trabalho), bem como a compra associada à operação do sacrifício (transformação do consumo em devoção) e à manifestação do amor (cuja dinâmica, para este autor, funciona de modo similar a do sacrifício).

O antropólogo considera essa noção a partir de uma pesquisa etnográfica na periferia de Londres, entretanto sugere-se que sua proposição seja passível de ser estendida. No que tange à questão da cultura material, e mais especificamente em relação às trocas interpessoais atravessadas pela dimensão do consumo afetivo, citam-se, a título de exemplo significativo, as datas comemorativas, nas quais o popular ritual da troca de presentes está implícita ou explicitamente enviesado por diferentes estratégias previstas pela comunicação publicitária, não deixando de lado aquelas que incluem o público LGBTQIA+. Ademais:

O conceito de presente demonstra o prazer dirigido ao outro no momento das compras. (...) O amor aqui descrito tem muito mais a ver com obrigação, dever e um conjunto de predisposições que já existiam antes do relacionamento que os trouxe à tona. (...) Demonstra o papel limitado da escolha nos relacionamentos familiares e isso, por sua vez, se refletiu no papel limitado que a escolha tem, quando se estuda o modo como as mercadorias são utilizadas como parte da tecnologia do amor no interior das famílias. (MILLER, 2002, p. 152).

De modo a complementar essa visão acerca dos rituais de consumo, menciona-se a reflexão de Orlandini (2021) sobre as materialidades produzidas pelas marcas, em particular no que diz respeito à dimensão afetiva envolvida nesse processo, “(...) às vezes contida no próprio objeto (...), mas principalmente fruto das experiências do consumidor e dos rituais que circunscrevem essa materialidade”. É o caso das garrafas personalizadas, como a “Absolut Rainbow”, lançada no mês do Orgulho LGBTQIA+³⁰ (figura 5). Evidentemente, não se pode descartar a dimensão utilitarista (ORLANDINI, 2021) desse objeto; ao mesmo tempo, porém, é possível destacar que seu aspecto estético (premeditado pelas cores do arco-íris) pode gerar identificação com esse público, servindo, ainda, como objeto de decoração, através do ritual de resignificação (PEREZ, 2020), tendo-se à vista seu uso original (armazenamento).

³⁰ Para mais informações sobre esta ação, ver matéria do portal GKP (JÚNIOR, 2021). Disponível em: <https://bit.ly/3zEsR29>. Acesso em: 20 jul. 2021.

De acordo com Orlandini (2021), “depositamos afetos em produtos pelo esforço para comprá-los ou ao associá-los a pessoas”. Não fosse isso verdade, como se poderia explicar o alto investimento publicitário em Gilberto Nogueira - mais conhecido como Gil do Vigor -, ex-participante da vigésima primeira edição do *reality show* Big Brother Brasil? Frente aos significativos índices de popularidade do atual influenciador após o programa, a marca de iogurtes Vigor apropriou-se sagazmente de seu apelido, reconfigurando-o: “Gil *da* Vigor”, fazendo dele o novo embaixador e coparticipante dos trabalhos de publicidade da marca³¹.

Há, finalmente, para Orlandini (2021), um terceiro aspecto da dimensão afetiva do consumo orientado pelas marcas: “criamos memórias a partir dos contextos dos objetos promocionais, como é o caso dos copos de festivais de música, que carregam neles as experiências e encontros vividos naquele evento”. Tomando esse parecer para a análise de conjuntura do consumo LGBTQIA+, aponta-se, como exemplo, a edição limitada do *snack* Doritos, o “Doritos Rainbow”, que, da mesma forma que a garrafa da Absolut, tem seu produto e sua embalagem revestidos pelas cores do arco-íris, com a particularidade de que a Doritos há alguns anos vem patrocinando a Parada do Orgulho LGBTQIA+ de São Paulo. Isto significa: com esse tipo de ação, pretende-se a construção de conexões positivas, de ordem usualmente afetivo-emocional, entre marca/oferta e público consumidor/causa social.

Figura 7: Dimensão afetivo-material do consumo LGBTQIA+: “Absolut Rainbow” e “Doritos Rainbow”



Fontes: GKP (JÚNIOR, 2021) e Memória da Propaganda (2017)
(Disponíveis em: <https://bit.ly/3zEsR29> e <https://bit.ly/3DXEm7X>. Acessos em: 7 set. 2021)

³¹ Sobre a parceria entre Vigor e Gil do Vigor, ver matéria do portal Meio & Mensagem (CONTADO, 2021). Disponível em: <https://bit.ly/3kZ7If5>. Acesso em: 20 jul. 2021.

Entretanto, não obstante os avanços em termos de representatividade, evidenciada na interseção entre causas sociais e mercado, ou mesmo os pontos de vista em relação ao afeto LGBTQIA+ abarcado pelo consumo entendidos como mais positivos, em outra direção é plausível tecer críticas no que tem que ver com a visibilidade da comunidade LGBTQIA+ na mídia e, em especial, na publicidade, como verificado anteriormente em Duggan (2004, 2012) e nos estudos *queer* em geral. Tais perspectivas colocam que a dinâmica de entrelaçamento entre as causas sociais e o mercado é tipicamente neoliberal, em consonância, dessa maneira, com a manutenção de um sistema (capitalista) que não devolve necessariamente mudanças efetivas para a vivência desse grupo ou de qualquer outro socialmente minorizado.

Na prática, os afetos (sobretudo, o amor) aparecem adjacientemente às mercadorias a serem consumidas, através de uma retórica em prol da aceitação da diversidade afetiva que não raro é manifestada em frases de efeito cujo significado é sempre o mesmo - tais como: “*love wins*” (“o amor vence”), “amor é amor”, “consideramos justa toda forma de amor”, “tire o seu preconceito do caminho que eu quero passar com meu amor” e “o amor não tem rótulos” -, retroalimentadas ano após ano por figuras públicas e usuários nos ambientes digitais, e nas plataformas de mídia e campanhas publicitárias, especialmente durante o mês de junho, historicamente relacionado ao Orgulho LGBTQIA+. Uma crítica passível de ser estabelecida aqui é a de que, apesar dessa narrativização do amor em suas formas plurais, a violência contra corpos LGBTQIA+ ainda não se mostra cessada; ou seja, existem entraves que talvez a publicidade e o consumo não possam resolver, apenas, com sorte, apaziguar.

Em todo caso, e como apontamento último, Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 7) dissertam que “quando muitos educadores afirmam que não há aprendizagem sem que alguma emoção esteja envolvida, estão cobertos de razão, pois a emoção está sempre presente, mais forte ou mais fraca, em todo ato de reagir a um signo”. Essa ideia se conecta, em termos mais conceituais, a um dos ensinamentos da semiótica peirceana: o de apontar para o interpretante emocional como o primeiro interpretante produzido na mente de cada intérprete, no momento em que este se encontra exposto a um signo, na posição do interpretante dinâmico.

Tendo tanto esse aspecto da semiótica quanto o potencial sígnico da comunicação publicitária em vista, comenta-se que narrativas enoveladas de emoção, de sensibilização, de “afetivização” talvez possam funcionar como a materialização do discurso publicitário de marcas que se propõem a educar a sociedade em relação à realidade das vidas LGBTQIA+.

Afinal, na engrenagem capitalista, se não cabe ao consumo oferecer “tudo”, tampouco de seu aspecto estruturante se costuma escapar. Destarte, torna-se necessário compreender aquilo que cabe à publicidade fazer rumo à transformação social e de qual forma.

É o que tentou fazer Burger King (2021) com a campanha “Como explicar?”³², ao trazer a perspectiva (positiva) de crianças com relação à comunidade LGBTQIA+. A partir do mote “como eu vou explicar isso pra uma criança?”, a marca indica, precisamente pela visão infantil, o caminho para um futuro mais acolhedor, tolerante e plural, tendo o respeito como premissa no combate ao preconceito e no acolhimento dos novos arranjos familiares.

Posto, então, esse mapeamento teórico, expõe-se, por fim, que é a partir desse campo de argumentação, e tomando como método de análise as proposições da Fenomenologia e da Teoria Geral dos Signos de Peirce (SANTAELLA, 1983, 2018, 2019; SANTAELLA, NÖTH, 2010)³³, que se pretende analisar semioticamente as campanhas publicitárias no capítulo subsequente, compreendidas como exemplares da aplicação do afeto como signo aforado do discurso marcário pró-LGBTQIA+ contemporâneo.

³² Disponível em: <https://bit.ly/3zZbk4L>. Acesso em: 1 ago. 2021.

³³ Uma breve explicação acerca da Teoria Geral dos Signos à luz da semiótica peirceana será exposta no segundo tópico (4.2) do capítulo 4.

CAPÍTULO 4

O AFETO COMO SIGNO NA PUBLICIDADE DE CAUSA: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS MARCAS “MERCADO LIVRE” E “O BOTICÁRIO”

Constatado que uma das formas de representação LGBTQIA+ na publicidade se dá a partir da narrativização dos afetos, enseja-se, agora, investigar também os modos através dos quais ocorre dessa dinâmica, ou seja, identificar e traduzir as expressividades sógnicas que ecoam nesta escolha estético-discursiva, a fim de postular os principais efeitos de produção e emissão de sentidos para o público de consumidores em potencial. Para tal fim, buscou-se na semiótica peirceana tanto a teoria quanto os subsídios metodológicos, em que a perspectiva triádica predispõe a análise esmiuçada dos signos que permeiam as narrativas publicitárias.

4.1 Apresentação e contextualização das campanhas

A campanha “Novos Beijos Icônicos”, do Mercado Livre (2021)³⁴, tem como contexto o mês de junho, voltado à celebração do Orgulho LGBTQIA+. A partir da premissa de que, quando se busca na internet por “beijos icônicos”, o que se encontra são beijos que ficaram famosos através da cultura pop, os quais, porém, foram protagonizados somente por casais heterossexuais, a marca tentou ressignificar essa realidade, reencenando os mesmos beijos com casais LGBTQIA+. Pondera a diretora regional de branding do Mercado Livre, Thais Souza Nicolau: “com essa ação queremos mudar o status quo dos mecanismos de pesquisa: ao pesquisar na web o termo ‘beijos icônicos’, nosso desejo é que surjam expressões variadas, representando todas as diversas formas de amor que existem”³⁵.

Além do filme publicitário de 2 minutos e 30 segundos (em seguida analisado), com essa campanha, a marca também buscou contribuir para a causa LGBTQIA+ ao disponibilizar fotos - provenientes das cenas do anúncio - para download e aplicação ilimitada. A ideia por trás dessa ação é a de que essas fotos pudessem ser compartilhadas em redes sociais junto à hashtag “#BeijosIconicos” e/ou reaproveitadas em quaisquer outros contextos, de modo que cada download executado no site oficial da marca fosse convertido na doação de R\$ 1,00 para a Casa 1 - ONG de acolhimento de pessoas LGBTQIA+ em situação de vulnerabilidade.

³⁴ Disponível em: <https://bit.ly/3yzkGE4>. Acesso em: 10 ago. 2021.

³⁵ Ver nota em Catraca Livre (2021). Disponível em: <https://bit.ly/3yySYHD>. Acesso em: 10 ago. 2021.

A campanha “Amor é amor”, d’O Boticário (2021)³⁶, por sua vez, é contextualizada no Dia dos Namorados, e traz como premissa o fato de que o amor não tem explicação. Com o protagonismo de casais reais e diversificados, a marca de cosméticos buscou abarcar o ponto da representatividade na publicidade - uma postura iniciada em 2015, como se poderá observar adiante. Complementando o anúncio de 30 segundos (também logo analisado), a campanha contou com três filmetes de 15 segundos cada³⁷, os quais narram a história de três dos casais presentes no anúncio principal pelo olhar de seus familiares.

4.2 Considerações sobre o método de análise

Enquanto ciência em possível diálogo com diversas disciplinas, em que fenômenos de toda ordem estão sempre presentes, a função da Semiótica, consoante Santaella (1983, p. 20), encontra-se plenamente determinada: “o que se busca descrever e analisar nos fenômenos é sua constituição como linguagem”. Dado que a linguagem publicitária é por essência híbrida, este estudo adere à semiótica de extração norte-americana como aporte teórico-metodológico, fundamentada por C. S. Peirce, e cuja estruturação advém das categorias fenomenológicas que constituem a base da arquitetura filosófica deste autor.

Para compreender a Fenomenologia, à qual cabe “(...) apresentar as categorias formais e universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela mente” (SANTAELLA, 2018, p. 6), é preciso compreender o fenômeno em sentido amplo, tal como entendia Peirce: qualquer coisa, ideia ou evento podem ser considerados um fenômeno, logo passível de ser apresentado à consciência. O que decorre disso é uma teoria a ser observada em todos os fenômenos, da qual emergem as categorias de primeiridade, secundidade e terceiridade; teoria esta de caráter geral, abstrato e universal para as concepções fenomenológicas do pensador.

Sucintamente: primeiridade é o modo como o fenômeno se apresenta, sem referência a algo; “Peirce (...) afirma que a pura qualidade de sentimento que experienciamos quando estamos com a percepção completamente aberta ao fenômeno é a representante psíquica da primeiridade (1903, CP 5.44)” (JUNGK, 2020). Secundidade é o modo como a qualidade do fenômeno é corporificada, implicando sua existência material e individualização; como diz

³⁶ Disponível em: <https://bit.ly/3jH1o9x>. Acesso em: 10 ago. 2021.

³⁷ Os três filmes podem ser vistos no Instagram d’O Boticário. Disponível em: <https://bit.ly/37yIgoB>. Acesso em: 10 ago. 2021.

Santaella (1983, p. 73): “o mundo é aquilo que a experiência nele inculca. E experiência em nós é aquilo que o fluxo de nossa vida nos impeliu a pensar”. Já a terceiridade se relaciona com “(...) o modo de ser da mente, do pensamento, enfim, de toda inteligência” (JUNGK, 2020), associando-se à mediação, à interpretação e à generalização do fenômeno; trata do momento de “síntese intelectual” ou “elaboração cognitiva” (SANTAELLA, 1983, 2018) do fenômeno, proveniente de um sistema lógico que demanda que a primeiridade esteja presente na secundidade e tanto esta quanto aquela estejam presentes na terceiridade. Em relação à Fenomenologia peirceana, conclui Jungk (2020):

O fundamento para a compreensão das categorias está, portanto, na compreensão do substrato lógico-formal de cada uma delas, substratos esses que se mantêm inalterados, apesar da “roupagem” de que se revestem quando observados na variabilidade material de cada fenômeno específico.

É desse sentido atribuído ao fenômeno que emerge a ideia de que tudo se configura como signo, ao passo que nos encontramos rodeados por processos comunicacionais que, conforme visto anteriormente, no debate sobre publicidade de causa, são sempre processos de signos. Nesse panorama, embora seja possível localizar variadas definições, em Peirce (*apud* SANTAELLA, 1983, p. 90),

Um signo intenta representar, em parte pelo menos, um objeto que é, portanto, num certo sentido, a causa ou determinante do signo, mesmo se o signo representar seu objeto falsamente. Mas dizer que ele representa seu objeto implica que ele afete uma mente, de tal modo que, de certa maneira, determine naquela mente algo que é mediadamente devido ao objeto. Essa determinação da qual a causa imediata ou determinante é o signo, e da qual a causa mediata é o objeto, pode ser chamada o Interpretante.

Com isso, compreende-se que a semiótica peirciana se apoia na definição da natureza triádica do signo e, desse modo, nos três aspectos que estão invariavelmente implicados em todo decurso sígnico: a significação, a objetivação e a interpretação - ainda que existam casos privilegiados em que as características de uma das categorias se sobressaem. Para explicar a dinâmica desses três aspectos, recorre-se à síntese de Santaella (2018, p. 5):

(...) ele [o signo] pode ser analisado:

- em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar;
- na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e

- nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários.

Em sua perspectiva fundamental (1), quando o signo tem as próprias qualidades como propriedade formal, tratar-se-á, então, de um qualissigno; essa qualidade (como, por exemplo, uma cor, um som ou uma textura) tem o poder de sugestão. No entanto, se tudo é signo, seria correto afirmar que o signo existe: “o existente funciona assim como signo de cada uma e potencialidade de todas as referências a que se aplica (...)” (SANTAELLA, 2018, p. 13); o que faz do signo um sinsigno. Já a terceira propriedade relaciona-se ao caráter de lei do signo - ou legissigno -, que pressupõe certo grau de generalização no sistema interpretativo.

Em sua perspectiva referencial (2), fala-se da relação do signo com seu objeto, isto é, sua representação, ou melhor, da sua relação com seus dois objetos: o imediato, presente no próprio signo, e o dinâmico, que está fora dele. Dito de modo diferente: “o objeto dinâmico determina o signo, mas nós só temos acesso àquilo que o signo representa pela mediação do objeto imediato, interno ao signo” (SANTAELLA, 2018, p. 36). Destarte, é, pois, da análise do objeto dinâmico que decorrem, respectivamente, a iconicidade (2.1), a indicialidade (2.2) e a simbologia (2.3) do signo.

Finalmente, em sua perspectiva interpretativa (3) - inclusive já esboçada no final do capítulo 2 -, se o signo faz parte dos processos comunicacionais, tão logo ele usufrui de uma potência interpretativa chamada de interpretante imediato. Seguindo a lógica sempre ternária de Peirce, avança-se para o segundo nível, a saber, o do interpretante dinâmico, que conta com a atuação do intérprete no processo de interpretação, dividindo-se em: interpretante emocional (quando a qualidade de sentimento prevalece), interpretante energético (quando prescreve uma ação) e interpretante lógico (quando a regra interpretativa do intérprete é posta em vigor). O último nível corresponde ao interpretante final, cujo processo não é finalizado, e sim tendencioso ao fluxo contínuo de interpretação, visto que

Este [o interpretante final] não pode ser nunca efetivamente alcançado por um intérprete particular (...), ‘final’ refere-se aí ao teor coletivo da interpretação, um limite ideal, aproximável, mas inatingível, para o qual os intérpretes dinâmicos tendem”. (SANTAELLA, 2018, p. 41).

Em conclusão, ocorre que a sistematização da relação do signo com seu interpretante, em nível de terceiridade, corresponderá, portanto, às sequências lógicas próprias da teoria semiótica peirceana: (3.1) rema (qualissignos icônicos); (3.2) dicente (sinsignos indiciais); e

(3.3) argumento (legissignos simbólicos) (SANTAELLA, 2018). A fim de esboçar melhor a relação entre essas tricotomias peirceanas - base para compreender tanto a análise quanto a proposição última desta pesquisa -, resgata-se o quadro abaixo:

Quadro 1: Tricotomias peirceanas

signo 1º em si mesmo	signo 2º com seu objeto signo	signo 3º com seu interpretante
1º quali-signo	ícone	rema
2º sin-signo	índice	dicente
3º legi-signo	símbolo	argumento

Fonte: SANTAELLA (1983, p. 97)

Isso posto, no que concerne à fundamentação da Fenomenologia e da Teoria Geral dos Signos de Peirce aplicadas em análises de publicidade, têm-se, em Santaella e Nöth (2010), três pontos de vista distintos que visam discorrer a respeito das estratégias comunicacionais associadas à criação de vínculos de sentido, partindo-se da linguagem publicitária. Esses pontos de vista tratam de auxiliar no empreendimento da atividade analítica, organizando por cadenciamento os elementos sógnicos que podem revelar determinadas intenções por parte das marcas anunciantes.

Segundo os autores, o primeiro ponto de vista é o qualitativo-icônico, que se atrela à primeiridade e aos aspectos qualitativos da peça publicitária em análise. Atenta-se, a essa altura, às impressões iniciais que o conteúdo naturalmente provoca no receptor, as quais são marcadas por aspectos qualitativos, como cores, texturas, formas, luminosidade, atmosfera, volumes, linhas, tamanhos, dentre outros. Disto, decorre que os efeitos de sugestão dos signos são destacados por meio das semelhanças entre qualidades: a forma de um objeto por fazer lembrar de outros objetos de forma igual ou aproximada; uma cor, de outras coisas que têm a mesma cor; uma metáfora, de qualidades que se correspondem; e assim por diante.

O segundo ponto de vista, o singular-indicativo, é o nível em que a peça publicitária é analisada como algo que existe em um tempo-espaço específico, diferenciando-a de outras publicidades, por exemplo. Dessa maneira, o referente sógnico é evidenciado, ressaltando-se, portanto, informações como: quem é o anunciante, qual é a oferta ou os posicionamentos de marca em questão, o contexto em que uma marca está inserida, dentre outras características.

As qualidades contempladas no nível qualitativo-icônico são, nesse momento, examinadas com relação à funcionalidade, à ascendência e ao destino.

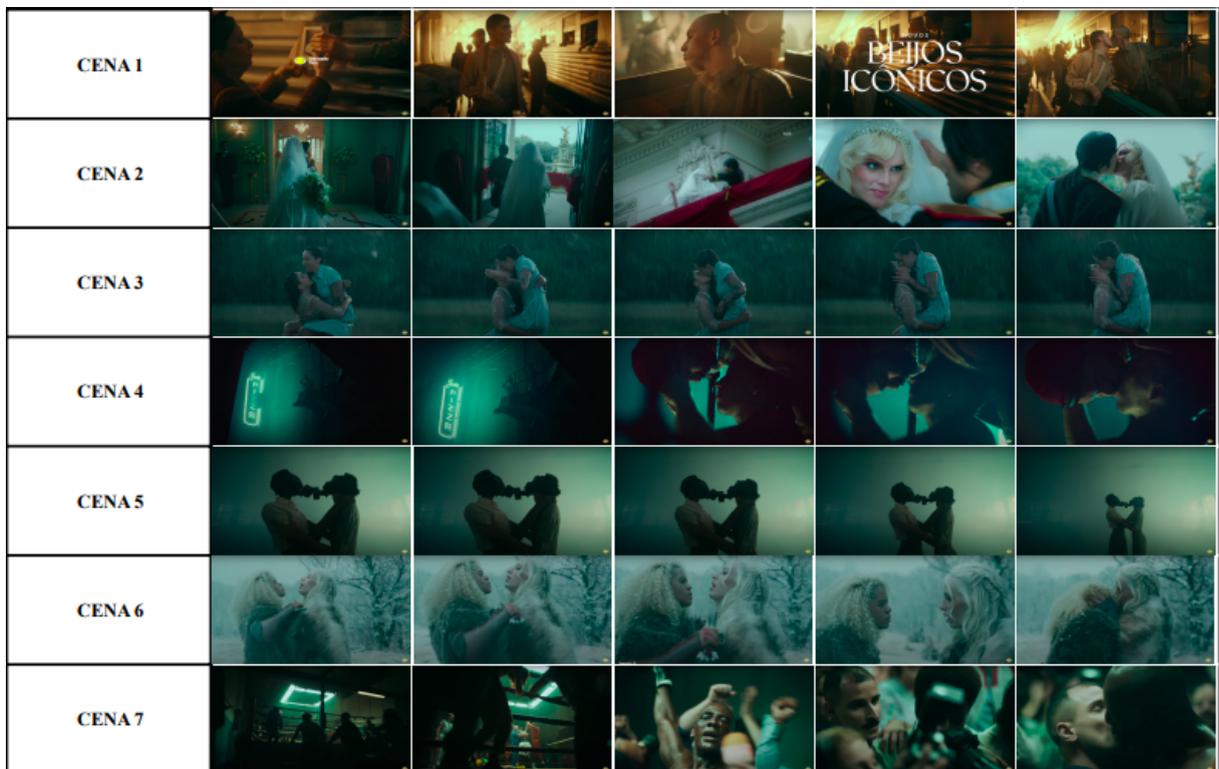
O último ponto de vista, chamado de convencional-simbólico, prescreve que a análise encare a peça publicitária como um tipo. Isso quer dizer que a singularidade da secundidade (nível singular-indicativo) passa a refletir o caráter de generalização de um signo, e assim corresponde à terceiridade. Destaca-se a representatividade da marca em relação ao contexto mercadológico, comumente trabalhada com símbolos, mitos e arquétipos. Disserta-se, ainda, com relação aos valores direcionados para o grupo de consumidores que se pretende alcançar.

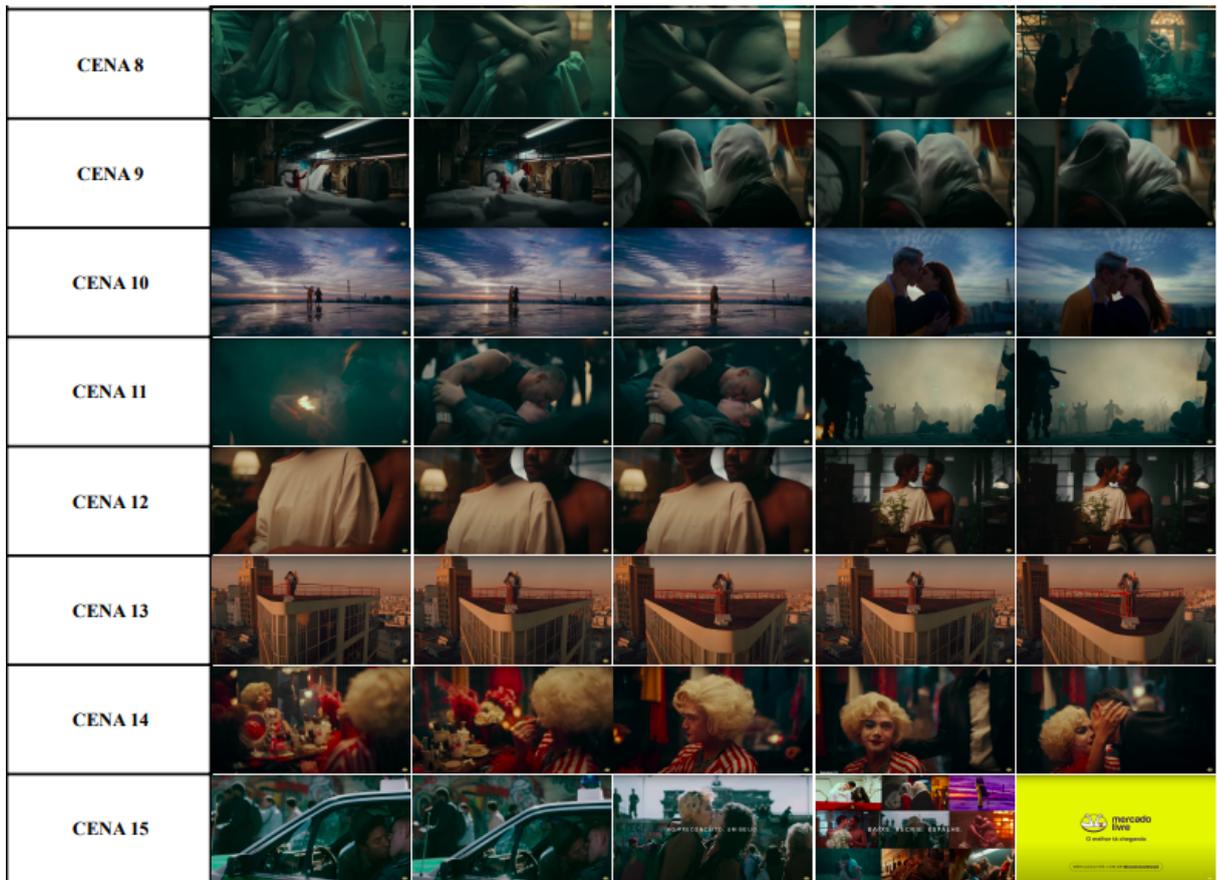
4.3 Análises semióticas

4.3.1 Mercado Livre: “Novos Beijos Icônicos”

A) Storyboard do anúncio:

Figura 8: Storyboard do anúncio “Novos Beijos Icônicos”, do Mercado Livre (2021)





Fonte: Youtube (Disponível em: <https://bit.ly/3yzkGE4>. Acesso em: 10 ago. 2021)

B) Lettering do anúncio:

“Mercado Livre apresenta”

“Ao preconceito, um beijo.”

“Baixe. Recrie. Espalhe.”

“Mercado Livre. O melhor tá chegando.”

“mercadolivre.com.br/beijosiconicos”

C) Transcrição da trilha sonora do anúncio:

“Acordei primeiro com o céu da manhã / Azul bebê, assim como nós ensaiamos / Quando eu me levanto deste chão / Eu balanço as folhas de volta ao marrom, marrom, marrom / Até que eu fique limpo / Então, eu andei onde seria protegido pelas árvores / Por um prado verde / Por cerca de uma milha, estou indo para a cidade, cidade, cidade, em grande estilo / Com todas as minhas cores favoritas / Todas as minhas cores favoritas / Minhas irmãs e meus irmãos, os veem como nenhum outro / Todas as minhas cores favoritas / É um bom dia para ser um bom dia para mim / Um bom dia para ver minhas cores favoritas / Minhas irmãs e meus irmãos, os veem como nenhum outro / Todas as minhas cores favoritas / Todas as minhas cores favoritas / Todas as minhas cores favoritas, sim, senhora / Minhas

irmãs e meus irmãos, os veem como nenhum outro / Todas as minhas cores favoritas / Todas as minhas cores favoritas, sim / Todas as minhas cores favoritas, sim, senhora / Minhas irmãs e meus irmãos, os veem como nenhum outro / Todas as minhas cores favoritas / É um bom dia para ser um bom dia para mim / Um bom dia para ver minhas cores favoritas / Minhas irmãs e meus irmãos, os veem como nenhum outro / Todas as minhas cores favoritas.”³⁸

D) Descrição do anúncio:

O anúncio é composto por 15 ambientes sequencialmente revelados por um conjunto próprio de cenas. A cena 1 é iniciada com um homem dentro de um trem, que entrega um porta-retrato para uma mulher que está do lado de fora do trem, até rapidamente revelar outro rapaz que procura alguém, que também se encontra nesse trem; logo, vê-se que se trata de outro rapaz, que, ao avistar o primeiro, vai ao seu encontro para lhe beijar - um beijo que ocorre com ambos apartados pela grade que separa o trem da plataforma. Na cena 2, observa-se uma noiva sendo conduzida por um homem até a extensa varanda do local, de onde acena; em seguida, ela tem o véu retirado de seu rosto por ele e, neste momento, ambos se beijam. A cena 3 apresenta duas mulheres em meio à chuva; uma pula no colo da outra, instante em que ambas se beijam. É também sob a chuva que dois homens se beijam na cena 4, estando um sentado na ponta de uma escada e o outro à frente dele, de ponta cabeça. Já a cena 5 é composta por duas pessoas que usam máscaras de gás e apoiam seus braços no corpo da outra. Na cena 6, olha-se para duas mulheres; a primeira ameaça a segunda com uma espada rente ao pescoço, provocando um embate que, entretanto, é terminado com um beijo entre ambas. A seguir, observa-se, na cena 7, um ringue de boxe, em que o protagonista vence o round e não tarda a beijar o rapaz que segue em sua direção, ultrapassando a multidão de fotógrafos posicionada no caminho entre eles. A transição para a cena 8 revela um senhor esculpindo uma escultura e, ali mesmo, dois homens, rigidamente abraçados, assemelham-se

³⁸ Tradução livre do trecho da canção “Colors” (2019), de Black Puma. [“I woke up to the morning sky, first / Baby blue, just like we rehearsed / When I get up off this ground / I shake leaves back down to the brown, brown, brown, brown / 'Til I'm clean / Then I walk where I'd be shaded by the trees / By a meadow of green / For about a mile / I'm headed to town, town, town, in style / With all my favorite colors, yes, sir / All my favorite colors, right on / My sisters and my brothers / See 'em like no other / All my favorite colors / It's a good day to be / A good day for me / A good day to see / My favorite colors, colors / My sisters and my brothers / They see 'em like no other / All my favorite colors / All my favorite colors, yes, ma'am / My sisters and my brothers / See 'em like no other / All my favorite colors / All my favorite colors, right / All my favorite colors, yes, ma'am / My sisters and my brothers / See 'em like no other / All my favorite colors / It's a good day to be / A good day for me / A good day to see my favorite colors, colors / My sisters and my brothers / They see 'em like no other / All my favorite colors.”]

às esculturas presentes no local. Na cena 9, duas mulheres encontram-se em uma lavanderia; elas cobrem seus rostos com lençóis e, dessa forma, se beijam. Já o corte que adentra a cena 10 mostra duas mulheres dançando sobre o chão molhado e sob o céu do entardecer, até pararem na posição em que se beijam. Mais um beijo é prontamente revelado na cena 11, desta vez protagonizado por dois homens deitados no chão, em meio a um cenário esfumado, com policiais ao redor deles e figurantes ao fundo. A cena 12, por sua vez, apresenta um homem e uma mulher sentados, ela de costas para ele, ele a abraçando, e ambos mexendo no vaso com planta à frente. Depois, duas mulheres, na mesma posição da cena 12, encontram-se agora na cobertura de um prédio, com a cidade servindo como pano de fundo (cena 13). Na cena 14, a personagem sentada em frente de um espelho se maquia, até que chega um homem e lhe beija. Enfim, o último ambiente (cena 15) é iniciado com dois homens se beijando, cuja performance é vista através de um retrovisor de carro de polícia; na sequência, duas mulheres se beijam em meio à multidão que é observada por alguns policiais ao fundo. O anúncio termina com um mosaico feito a partir de 9 fotografias advindas respectivamente dos contextos das cenas 2, 9, 10, 12, 15, 8, 3, 1 e 7, que se desmancha para surgir a cartela final que traz o logotipo, a assinatura e o endereço do site da marca.

4.3.1.1 Ponto de vista qualitativo-icônico

Cada cena do filme “Novos Beijos Icônicos” apresenta uma direção de arte própria, em que a combinação de determinadas cores, luzes, figurinos e objetos parece responder à necessidade de produção de contextos distintos e, com isso, sensações específicas. É brusca a transição da cena 1, na qual é predominante a cor amarela (quente) e a tonalidade sépia, que lembram a aparência de filmes antigos, para a cena 2, na qual é predominante a cor verde (fria) e a iluminação sóbria de um dia de inverno; o mesmo acontece com a cena 10, na qual o céu do entardecer é criador de uma atmosfera tranquila e tipicamente romântica para o casal de mulheres que ali dançam e se beijam, em comparação com a cena 11, na qual se vê um casal de homens que igualmente se beijam, embora o façam deitados no chão, em meio a uma atmosfera caótica e similar àquela oriunda de confrontos entre policiais e protestantes.

Há, entretanto, algumas similaridades durante a narrativa filmica, ora mais pontuais (como a chuva que permeia as cenas 3 e 4), ora mais sistemáticas (como a iluminação fria,

que, exceto pelas cenas 1 e 13, prevalece em todos os ambientes, auxiliando na produção de uma atmosfera de intimidade e moderação que acompanha a trajetória de cada personagem). Isso não quer dizer que o roteiro é moroso, ao contrário, é previsivelmente dinâmico, como se propõem as cenas 7 (duelo de espadas) e 8 (luta de boxe). Ocorre que a prevalência de certas qualidades sógnicas no anúncio prepara o olhar para a única recorrência que verdadeiramente sustenta seu enredo: o beijo.

Santaella e Nöth (2019, p. 176) afirmam que, no nível qualitativo-icônico do signo, também estão “todas as relações que operam sob a égide das comparações por semelhança”. Nesse sentido, coloca-se que, ao assistir a “Novos Beijos Icônicos”, dado o trabalho que foi feito a partir de alguns elementos sógnicos sobremodo característicos - destacando-se, aqui, a performance de cada beijo encenado -, a sensação que se obtém é de certa nostalgia, quase como se o espectador já tivesse assistido a tais cenas, as quais parecem ter sido escolhidas de maneira estratégica para a composição da narrativa fílmica. Essa sensação, de algum modo, incentiva a permanência do olhar sobre a tela, que não cessa de evidenciar uma sequência de beijos, os quais, já à primeira vista, se mostram deveras apaixonados.

4.3.1.2 Ponto de vista singular-indicativo

Peças publicitárias são consideradas signos da oferta do anunciante (SANTAELLA, 2018). Dessa forma, é no nível singular-indicativo do signo que se busca a singularidade do anúncio, ressaltando como todas as expressividades marcárias nele presentes corroboram a distinção da marca anunciante frente aos seus concorrentes. Contudo, no caso do Mercado Livre, por se tratar de um serviço, a dimensão física da oferta é minimizada, de modo que o logotipo, as tipografias, as cores e o slogan ganham importância ímpar para o intuito da diferenciação. Em “Novos Beijos Icônicos”, esses elementos encontram-se dispostos apenas nas cenas de abertura e finalização da narrativa, ao passo que o ícone do logotipo é fixado em miniatura na região inferior direita da tela, o que reforça o caráter de peça publicitária.

Trata-se, pois, de uma campanha com fins institucionais, na qual o serviço oferecido não é protagonista, mas sim a causa social abordada; inclusive, é perceptível qual é a causa em questão ao se analisar o logotipo, propositalmente personalizado para esse anúncio com uma faixa composta das cores da bandeira do arco-íris, inserida em um dos braços do ícone

marcário: o posicionamento pró-causa LGBTQIA+ (figura 2). Não obstante, essa escolha é enfaticamente descoberta com as encenações dos beijos, em todos os casos protagonizados por pessoas desse grupo (com visibilidade para as afetividades gay, lésbica e trans), as quais também indicam o público consumidor pretendido pela marca. Ademais, o conjunto de cenas é conduzido por uma canção que trata da valorização de todas as cores, as quais, no anúncio, podem atuar metaforicamente como marcadores referenciais da existência LGBTQIA+.

Em Baudelaire (1995, p. 859), temos que “a modernidade é o transitório, o efêmero, o contingente, é a metade da arte, sendo a outra metade o eterno e o imutável”; assim sendo, o paradigma para o artista moderno é justamente o apoderamento do eterno no efêmero, pois, de outro modo, o eterno não há de ser captado, dado o seu aspecto intangível. Essa ideia cabe excelentemente na peça publicitária do Mercado Livre, cujo apelo estético-artístico propõe certa transcendência do instante flagrado por uma direção de fotografia adequada ao objetivo comunicacional almejado: a promoção do Orgulho LGBTQIA+ por meio da manifestação do afeto. Esse instante é devidamente referenciado por cada beijo que parece se desprender do tempo para alcançar um patamar para além do provisório, através do conjunto de imagens do anúncio que chega ao fim com um mosaico, fortalecendo, assim, o sentido de “comunidade” sugerida pela sigla LGBTQIA+.

No mais, compreende-se a fotografia como imagem indexical, e como tal, “(...) ela mostra seu objeto, aponta para ele como algo singular e existente na realidade física, micro ou macroestrutural” (SANTAELLA, 2018, p. 231). Por conseguinte, a composição imagética do anúncio intenta posicionar experimentalmente o beijo LGBTQIA+ como um existente, ou melhor, como o afeto apreendido que revela a realidade sexodiversa, contrastando-se com o histórico de campanhas publicitárias que transparece a parcialidade ou até mesmo a ausência da manifestação desse tipo de afeto.

Adicionalmente, essa ideia acaba por ser potencializada com a assinatura do anúncio pela variedade de sentidos possível permitida pela redação. A frase “o melhor tá chegando” é capaz de indicar simultaneamente a qualidade do serviço oferecido pela marca e a perspectiva de um futuro mais plural e igualitário, associando uma ideia à outra, e ambas à marca; uma pretensão positiva, portanto, para o futuro da comunidade LGBTQIA+, o que não deixa de condizer com a proposta do período de inserção da campanha.

Figura 9: Logotipo do Mercado Livre em “Novos Beijos Icônicos”



Fonte: Youtube (Disponível em: <https://bit.ly/3yzkGE4>. Acesso em: 9 ago. 2021)

4.3.1.3 Ponto de vista convencional-simbólico

Com “Novos Beijos Icônicos”, o notório efeito de sentido obtido é a ressignificação do “clássico” a partir da subversão da performance do afeto, com as reencenações dos beijos. Se no nível qualitativo-icônico a produção da sensação de nostalgia paira para que os beijos em cena sejam apreciados, e no nível singular-indicativo tais beijos se tornam existentes, no nível convencional-simbólico, toda essa articulação é consolidada em função da associação que, a partir de um determinado repertório cultural, pode ser feita entre as imagens do anúncio e imagens específicas do cinema, da fotografia e das artes.

Mais especificamente: se é no nível qualitativo-icônico que as relações de semelhança da peça publicitária com essas imagens do cinema, da fotografia e das artes reforçam o caráter *mainstream* destas produções, é no nível convencional-simbólico que a campanha se vale da dimensão simbólica - própria do *legissigno* peirceano - dessas mesmas produções a fim de que se argumente sobre a diversidade afetiva. Isso posto, o anúncio apresenta, de um lado, um conjunto de cenas referentes a eventos bastante conhecidos; e de outro lado, um conjunto de cenas referentes a produções cinematográficas/artísticas de alcance internacional³⁹.

Em relação ao primeiro conjunto, comenta-se que é quase imediata a associação das cenas 1 e 6 com o contexto das duas guerras mundiais que marcaram o século XX, em que registros fotográficos eternizaram a despedida ou o reencontro de casais separados pela guerra e a máscara contra gases tóxicos utilizada pelos soldados durante os conflitos. Avançando no tempo, também se pode associar a cena 11 com a fotografia que ganhou bastante circulação

³⁹ As fotografias oficiais da campanha, fruto destas cenas, foram divulgadas pelo portal *Catraca Livre* (2021). Disponível em: <https://bit.ly/3yySYHD>. Acesso em: 11 ago. 2021.

em 2011, especialmente na internet, em que um casal (heterossexual), deitado no chão, se beija em meio à manifestação da torcida do Vancouver Canucks, no Canadá.

Por certo, essas fotografias tornaram-se famosas devido ao que retratam, e no anúncio produzem efeito de sentido porque recuperam a dimensão afetiva que se procura estabelecer; entretanto, é particularmente curioso que tais imagens venham à tona no contexto pandêmico da Covid-19, em que outro tipo de máscara teve de entrar em cena, bem como as relações interpessoais de serem readaptadas em função de uma realidade funesta e conflituosa. Nesse sentido, o afeto pode ser visto como uma alternativa contrastante a esse contexto, revigorando traços de humanidade em um cenário de impacto negativos.

Outra cena que chama a atenção é a do “beijo real”, em referência ao beijo do príncipe Charles com a princesa Diana, durante o casamento de repercussão midiática mundial. Na cena 2 do anúncio, entende-se que a noiva é uma mulher trans, o que só reforça o aspecto da representatividade LGBTQIA+, tendo em vista que o casamento, ou mais amplamente o amor, quando retratados na publicidade sexodiversa, raramente envolvem casais que não de homossexuais. Além disso, é sabido que Lady Di esteve próxima da causa LGBTQIA+ para além de sua amizade com o famoso cantor Elton John, encarnando, sobretudo no contexto estigmatizante de HIV/aids, o papel de “aliada” (embora tal nomenclatura ainda não existisse na década de 1990); uma referência, portanto, de caráter simbólico-cultural, que, no limite, auxilia na construção da narrativa pró-LGBTQIA+ pretendida pela marca.

Já em relação ao segundo conjunto, destacam-se as reencenações homoafetivas de “O Diário de Uma Paixão” (2004) e “La La Land - Cantando Estações” (2016), respectivamente nas cenas 12 e 13, nas quais a dimensão qualitativo-icônica se faz predominante, haja vista o alto nível de similaridade estética entre o anúncio e as produções originais. De forma igual, ressaltam-se as releituras de dois clássicos do cinema: o primeiro, “Ghost - Do Outro Lado da Vida” (1990), em que a memorável cena dos protagonistas mexendo na argila é adaptada pelo casal LGBTQIA+, que, mantendo a atuação do filme original, manuseia um vaso com planta (cena 12); e o segundo, “Titanic” (1997), em que a marcante cena dos protagonistas na proa do navio é redefinida pelo casal de lésbicas, que também mantém a atuação do filme original, mas se localiza na cobertura de um prédio cuja forma lembra a da proa do Titanic (cena 13).

A releitura dessas produções certamente traz um aspecto de contemporaneidade para narrativas que são conhecidas pelo grande público, mas a principal proposição à vista parece

ser mesmo o convite à revisão do olhar heteronormativo que cerceia as variadas formas de se conceber os afetos. Nesse espectro, fala-se, ainda, do universo de super-heróis abarcado pela peça publicitária, em que o afamado beijo do Homem-Aranha é desempenhado por um casal gay (cena 4), desobedecendo, em certa medida, o *status quo* esperado; afinal, não se afirma ter sido recorrente a construção de personagens super-heróis LGBTQIA+.

Discorre-se, por fim, sobre a obra “O Beijo” (1886), de Auguste Rodin, revisitada na cena 8 do anúncio. Influenciado pelas estatutárias clássica e de Michelangelo, “(...) Rodin desprezava o aspecto externo de ‘acabamento’” (GOMBRICH, 2012 [1999], p. 528) e, nesta escultura, conectou duas figuras a um bloco de mármore, o qual aparenta simbolizar a união afetiva de dois amantes no plano físico, à medida que contrasta com a sutileza de movimentos corpóreos que buscam preparar o beijo observado - a exibição máxima desse afeto. Sua releitura ganha realce com o casal gay “esculpido” em cena, cujos corpos gordos clamam não apenas pela possível ressignificação do belo (e, para isso, utiliza-se o ponto de vista artístico), mas também pelo direito à expressão dos afetos contranormativos, no sentido de contraponto à inadequada visibilidade midiática a quaisquer corpos tidos como dissidentes.

Figura 10: Beijos Icônicos por semelhança no cinema: releitura de “Ghost - Do Outro Lado da Vida”



Fontes: El País e Catraca Livre

(Disponíveis em: <https://bit.ly/3iBqozR> e <https://bit.ly/3yySYHD>. Acessos em: 11 ago. 2021)

Figura 11: Beijos Icônicos por semelhança na fotografia: releitura do amor em tempos de guerra



Fontes: Hypheness e Catraca Livre

(Disponíveis em: <https://bit.ly/2VPkrXt> e <https://bit.ly/3yySYHD>. Acessos em: 11 ago. 2021)

Figura 12: Beijos Icônicos por semelhança na arte: releitura de “O Beijo” (1886), de Auguste Rodin



Fontes: Pinterest e Catraca Livre

(Disponíveis em: <https://bit.ly/3fX3PUB> e <https://bit.ly/3yySYHD>. Acessos em: 11 ago. 2021)

4.3.2 O Boticário: “Amor é Amor”

A) Storyboard do anúncio:

Figura 13: Storyboard do anúncio “Amor é amor”, d’O Boticário (2021)



Fonte: Youtube (Disponível em: <https://bit.ly/3jH1o9x>. Acesso em: 10 ago. 2021)

B) Lettering do anúncio:

“#AMORÉAMOR”

“O Boticário. Onde tem amor tem beleza.”

C) Transcrição da locução do anúncio:

“Tem gente que se pergunta: como é que eu vou explicar isso para os meus filhos? Como se fosse possível explicar o inexplicável. Porque independentemente de tom de pele, idade, gênero ou orientação sexual, amor é sempre amor. Um sentimento que não há ninguém no mundo que explique; e ninguém que não entenda. O Boticário.”

D) Descrição do anúncio:

O filme publicitário é iniciado com dois homens abraçados, um deles de costas para o outro, com o sol iluminando diretamente seus rostos e o gramado em que se posicionam. Em seguida, no segundo ambiente, a câmera privilegia os rostos de um homem e de uma mulher deitados no chão, para prontamente voltar a focalizar os homens do início da narrativa, agora também deitados, só que naquele gramado; aqui, observa-se que um deles se debruça sobre o outro, beijando-lhe. O terceiro ambiente tem seu começo com duas mulheres em um banheiro; uma delas encontra-se dentro da banheira e acaricia o braço da outra, que está sentada no chão, ao seu lado. Subitamente, ocorre a transição para outro ambiente: um riacho, dentro do qual se encontram um homem e uma mulher que, primeiro, se olham, e, depois, se beijam. O quinto ambiente, por sua vez, revela uma sala de estar, com foco para a sacada na qual estão um homem e uma mulher sentados no chão, à medida que ela tem seu rosto acariciado por ele; há mais dois momentos que os envolvem: no primeiro, a mulher está sentada no colo do homem, enquanto a objetiva flagra timidamente o beijo do casal; no segundo, ele, sentado em uma cadeira de rodas, a conduz em uma dança a dois. Na sequência, é retomado o segundo ambiente, porém, agora, com o casal sentado no chão, frente a frente, com ele apoiando sua cabeça nos ombros dela. A partir dessa apresentação, decorrem cortes mais rápidos dessas mesmas cenas, até que é revelado o último ambiente: um salão vazio, no qual se encontram dois idosos, um homem e uma mulher, que se aproximam até se beijarem. O anúncio termina com a recapitulação de alguns dos ambientes já trabalhados: primeiramente, o que apresenta os dois homens, com a câmera descobrindo-os com o ângulo que segue debaixo para cima, enquanto um dá para o outro um perfume; em seguida, o que traz as duas mulheres, agora com ambas abraçadas dentro da banheira; e enfim, o que indica o homem e a mulher na sala de estar, com ela lhe dando o mesmo perfume da antepenúltima cena.

4.3.1.1 Ponto de vista qualitativo-icônico

As cenas do anúncio são realizadas alternadamente em ambientes abertos e fechados, marcados pelo predomínio de tons verdes e terrosos, o que traz as sensações de sobriedade e acolhimento. Nos ambientes abertos, a luminosidade solar abarca de modo sutil a natureza

(gramado e riacho) que envolve os casais nela presentes, o que transmite uma sensação de tranquilidade diametralmente oposta àquela sensação experienciada nos centros urbanos. Já nos ambientes fechados, os feixes de luz solar, que adentram os espaços nos quais outros casais se encontram posicionados, também proporcionam a mesma sensação de tranquilidade, como se fosse possível escapar da agitação do lado de fora - o mundo real - por um momento; a cena em que aparece o casal de idosos traz o único ambiente fechado que se esquia dessa escolha estética, pois apresenta uma iluminação artificial que, ainda assim, em nada interfere na produção da sensação de tranquilidade que perpassa a peça publicitária.

Paralelamente, a apazibilidade da trilha sonora instrumental sustenta esse cenário, até ser superada, mais ou menos da metade do anúncio em diante, por uma batida rítmica mais acentuada e um coral, elementos sónicos que trazem maior dinamicidade para a narrativa fílmica. Essa nova energia tem seu declínio nos segundos que antecedem o fim do anúncio, de modo a dar vazão à mensagem principal - “amor é amor” - e à assinatura da marca.

4.3.1.2 Ponto de vista singular-indicativo

Em relação ao contexto desse anúncio, veiculado em 2021, diz-se que ele faz parte do discurso marcário pró-LGBTQIA+ d'O Boticário associado à data comemorativa do Dia dos Namorados. Em 2015, a campanha, que pretendia comunicar o perfume Egeo, obteve ampla repercussão (inclusive negativa), ao revelar os encontros românticos de casais com diferentes orientações sexuais⁴⁰. Em 2019, já inserida na conjuntura de maior exploração da temática LGBTQIA+ na publicidade, a marca reproduziu o discurso de 2015, intensificando-o através da introdução do beijo como expressão do afeto/amor entre casais hétero e homossexuais, em campanha para comunicar o perfume Egeo On⁴¹.

Nota-se que a melodia da trilha sonora do anúncio de 2021, em análise, é a mesma do anúncio de 2019, havendo apenas uma repaginação quanto à mixagem, além da retirada do refrão da canção. Nesse sentido, ocorre, de um lado, o reforço da mensagem pretendida pela marca, ao passo que, de outro lado, o dever de se averiguar a singularidade do novo anúncio através da análise de outras expressividades sónicas. Com esse olhar, em “Amor é amor”, é

⁴⁰ Disponível em: <https://bit.ly/3Ap5ycQ>. Acesso em: 10 ago. 2021.

⁴¹ Disponível em: <https://bit.ly/3ixNaIU>. Acesso em: 10 ago. 2021.

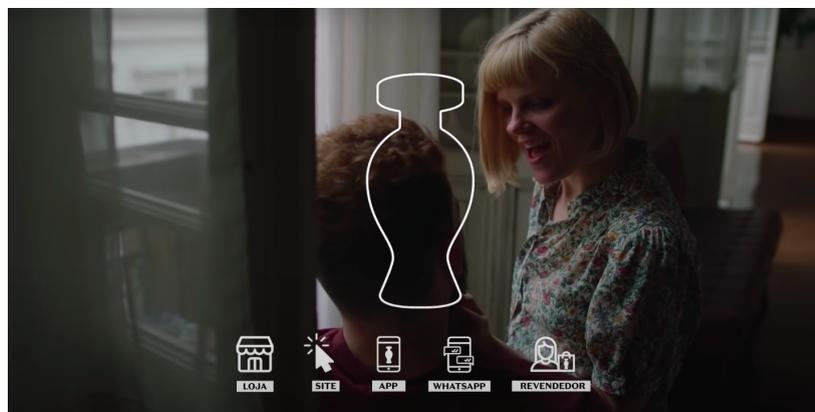
possível destacar especificidades tanto em relação à apresentação da oferta quanto em relação ao discurso de apoio à causa LGBTQIA+ e à diversidade de casais em cena.

Ao contrário das campanhas anteriores, o novo anúncio não aborda nenhum produto específico, trazendo, nas cenas finais, um frasco de perfume genérico para incentivar o ato de presentear como manifestação de amor, tal como quer Miller (2002). Observa-se, porém, um desenho do contorno de um perfume - principal tipo de produto do portfólio da marca - acima da assinatura, além de ícones identificadores dos canais através dos quais se obtém quaisquer produtos d'O Boticário - loja, site, app, whatsapp e/ou revendedor -, na cena final. Firma-se, com isso, e devido ao período de veiculação, a característica de campanha com fins mais promocionais, ainda que nenhuma oferta específica seja o foco da comunicação.

No que se refere à singularidade dos casais que aparecem referenciados no anúncio, comenta-se, primeiramente, que, entre eles, assim como nas campanhas de 2015 e 2019, observam-se casais heterossexuais, ou seja, não se trata de uma campanha exclusivamente voltada para o público LGBTQIA+, o que acaba por potencializar a reverberação do discurso, pois abrange um público maior, algo particularmente importante para essa data comercial.

A novidade por certo consiste na formação dos casais protagonistas, cuja diversidade é trabalhada pela perspectiva da diferença não somente quanto à orientação sexual (hétero e homoafetividade), como também à raça, faixa etária e deficiência (embora esses marcadores da diferença não sejam o assunto principal do anúncio, e sim o afeto compartilhado entre cada casal). Em termos de presença LGBTQIA+, são vistos dois casais homoafetivos, que assim são os responsáveis pela instauração dessa causa no anúncio.

Figura 14: Produto em “Amor é amor” (2021)



Fonte: Youtube (Disponível em: <https://bit.ly/3jH1o9x>. Acesso em: 10 ago. 2021)

4.3.1.3 Ponto de vista convencional-simbólico

A dimensão afetiva no anúncio é constantemente enfatizada por meio do discurso do amor. Um amor estruturalmente plural, cuja razão de existir é inexplicável, ao mesmo tempo que fornece fácil identificação, como anuncia a locutora; um amor conectado ao segmento de mercado da marca anunciante com a assinatura “onde tem amor tem beleza”, que encerra a peça publicitária; um amor, enfim, evidenciado por cada um dos casais protagonistas desta narrativa, protótipos da diversidade sexogendérica, os quais, por assim serem, também são capazes de representar as formas de concepção dos afetos, igualmente diversas.

É verdade, contudo, que, essa diversidade premeditada pela comunicação publicitária é, de alguma forma, comprimida por um discurso mais comercial e reducionista do amor: “onde tem amor tem beleza”, mas tem também outros afetos que não raramente acompanham a trajetória do relacionamento entre sujeitos - sofrimento, sacrifício, traição, luto, ódio, dentre outros; a ambivalência é própria do humano, e, na relação com o outro, este ponto por vezes é intensificado em conflitos. Ademais, Dunker (2017) diz que o projeto do amor acaba quando deixa de existir o estranhamento ou a redescoberta do outro, quando não se vê o que está por trás das máscaras; em suma, a mesmice de um cotidiano que pode levar ao término aquilo que parecia ser eterno. Nada obstante, pontos de vista tais evidentemente pouco aderentes para as dinâmicas publicitárias e de consumo preocupadas em potencializar um imaginário terno.

Quanto à trilha sonora, se no nível qualitativo-icônico ela garante a dinamicidade da narrativa, e no nível singular-indicativo ela auxilia na referência do objeto sógnico por já ter sido utilizada pela marca em campanha anterior de mesmo propósito comunicacional, é no nível convencional-simbólico que ela garante o efeito de sentido pretendido, em virtude de sua popular melodia remetente à “Toda forma de amor” (1988), de Lulu Santos. Utilizada nos mesmos moldes de “Paula e Bebeto” (1975), de Milton Nascimento, as ideias concebidas de que “consideramos justa toda forma de amor” e que “qualquer maneira de amor vale amar” não raramente estão atreladas à visibilidade da causa LGBTQIA+.

Isso posto, expõe-se o caráter generalizante do amor. Para Badiou (2013, pp. 29-30), “o universal está no fato de que todo amor propõe uma nova experiência de verdade sobre o que é ser dois, e não um.” Afastando-se, portanto, de uma concepção romântica do amor, que prescreve a formação do Um, o filósofo entende que o amor é constituído entre duas pessoas

dotadas de subjetividades particulares, logo diferentes, que passam a experimentar o mundo de forma arriscada, aventureira e duradoura, a que designa “cena do Dois”. É nesse sentido que se coloca que o amor é o desdobrar do mundo pelo prisma da diferença entre os sujeitos.

Essa reflexão ajuda a visualizar a proposta de amor defendida pela campanha d’O Boticário, ainda que a assinatura sugira certa romancialização desse amor. Com a visibilidade para diversificados tipos de casal, o principal efeito de sentido que pode ser estabelecido com esse anúncio é o de legitimidade para diferentes construções de laço afetivo, o que faz com que antigas concepções culturais de validação do amor se apresentem como escusadas, tais como a problemática do relacionamento entre pessoas com diferença etária significativa ou a deficiência vista como um impeditivo à vida ordinária.

No que condiz à causa LGBTQIA+, verifica-se que a questão da representatividade é contemplada a partir de dois olhares: 1) o olhar da inclusão - porquanto a temática do afeto (norte da narrativa) é trabalhada de forma indiscriminada, ou seja, é dada como válida para as realidades hétero e homoafetiva (as quais, por sua vez, também são suficientemente diversas); e 2) o olhar racial - haja vista os casais interracialis gay e lésbico mostrados no anúncio.

4.4 Análise comparativa

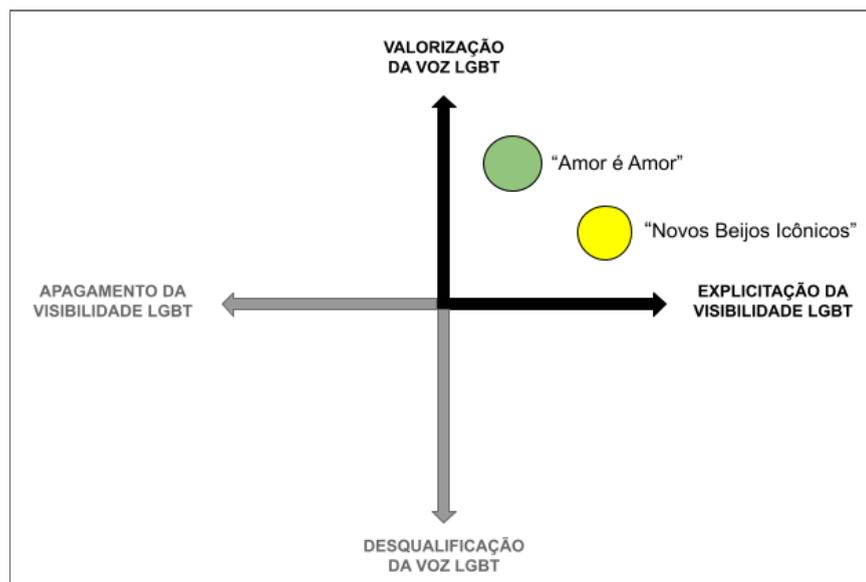
Pode-se afirmar que tanto a campanha do Mercado Livre quanto a d’O Boticário são exemplos consistentes da dimensão afetiva do fazer publicitário. Em ambos os casos, o afeto é perceptivelmente colocado de modo central nas narrativas, estando sempre contextualizado pelo ponto de vista da visibilidade e valorização da diversidade humana que, assim, explora o entrecruzamento das questões de gênero, sexualidade, raça, idade, padrão de corpo e pessoas com deficiência. Outro ponto a ser destacado é que, em ambos os anúncios, as personagens apresentadas foram protagonizadas por casais reais em vez de atores⁴², corroborando o tom de veracidade das encenações e, tão logo, da retórica publicitária.

⁴² Conforme nota da Aberje (2021), no caso da campanha do Mercado Livre, esta escolha se deu em função do momento pandêmico da Covid-19, o que, entretanto, não exclui o efeito de sentido criado, a saber, o tom de veracidade da narrativa. (Disponível em: <https://bit.ly/2VMhIxI>. Acesso em: 12 ago. 2021). Quanto à campanha d’O Boticário, esse dado foi retirado da nota do portal Propmark (2021). (Disponível em: <https://bit.ly/3sefiDT>. Acesso em: 12 ago. 2021).

Em relação à causa LGBTQIA+, igualmente se diz que as duas campanhas fazem jus à sua visibilidade, visto que apresentam casais em relacionamentos afetivos-amorosos. Nesse espectro, as sensorialidades premeditadas pelos toques e - sobretudo - pelos beijos dos casais materializam a expressão do amor LGBTQIA+, rumo à sua normalização. O que se difere é a forma com a qual esse discurso afetivo é colocado em cena: enquanto em “Novos Beijos Icônicos” o amor sexodiverso é público, explícito, dinâmico, preponderante, revolucionário porque *a priori* impossível, em “Amor é amor”, esse amor é privado, tímido, calmo, nem dominante nem excluído porque já naturalizado.

Contudo, essa diferença de modo algum desclassifica os anúncios como pertencentes a campanhas do estilo “outvertising” (MOZDZENSKI, 2020). No quadrante da “cartografia da diversidade sexogêndérica na publicidade”, as campanhas se posicionam em lugares distintos, porém aproximados. Essa diferença consiste no predomínio da imagem em detrimento da voz, no caso de “Novos Beijos Icônicos” - visto que sequer há locução, somente trilha sonora e a provocativa frase “ao preconceito, um beijo” -, e o seu inverso em “Amor é amor” - uma vez que os casais homoafetivos competem espaço com os casais heteroafetivos (embora a locução aqui se configure como um potente instrumento de afirmação da diversidade do amor, o que, com este olhar, a aproxima do ponto referente à “valorização da voz LGBT”).

Figura 15: Classificação das campanhas “Novos Beijos Icônicos” e “Amor é amor” na “publicidade *outvertising*”



Fonte: elaborado pelo autor

Assim sendo, a análise semiótica realizada nesta pesquisa pode ser sinteticamente organizada (quadro 2), de modo que sejam reunidas as principais expressividades sgnicas colocadas no enfoque da abordagem afetiva do consumo marcário pelas duas marcas que, como percebido, decidiram se debruçar sobre a causa LGBTQIA+ no ano de 2021:

Quadro 2: Síntese comparativa do sistema de produção-emissão de sentidos nas campanhas analisadas

	Mercado Livre	O Boticário
MIX DE IDENTIDADE: MARCA	<ul style="list-style-type: none"> - Cores, formas: quentes, pouco volume - Logotipo: personalizado - Assinatura: remetente à categoria, com referência à mensagem publicitária 	<ul style="list-style-type: none"> - Cores, formas: frias, chapadas - Logotipo: padrão - Assinatura: remetente à categoria, com referência à mensagem publicitária
MIX DE MARKETING: ANÚNCIO	<ul style="list-style-type: none"> - Público-alvo como protagonista - Apelo institucional positivo - Narrativa: dinâmica, contrastante, conflituosa, surpreendente, provocativa - Abordagem afetiva preponderante - Mensagem: visibilidade, diversidade, identificação, pertencimento, aceitação, igualdade, representatividade 	<ul style="list-style-type: none"> - Público-alvo como protagonista - Apelo promocional sutil - Narrativa: serena, naturalizante, romântica, chamativa, argumentativa - Abordagem afetiva preponderante - Mensagem: visibilidade, diversidade, identificação, pertencimento, aceitação, igualdade, representatividade

Fonte: elaborado pelo autor

Antes de concluir, vale mencionar que ambas as campanhas podem ser consideradas “publicidades de causa”, ao se levar em conta que abordam a questão da diversidade a partir de diferentes causas sociais. Isso diz que ambas as campanhas tendem ao interpretante lógico peirceano, conforme prescrevem Santaella, Perez e Pompeu (2020), no sentido de ser o afeto LGBTQIA+ a transformação social - ou a causa como proposta de valor - almejada. Todavia, ao passo que a campanha do Mercado Livre extrapola o nível do interpretante emocional, ativando o interpretante energético (o que produz o efeito de engajamento) pela possibilidade de doações à Casa 1, a campanha d’O Boticário, por sua vez, não o faz, fixando-se, portanto, somente no campo da produção do efeito de sensibilidade em relação à causa LGBTQIA+.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este estudo monográfico, buscou-se evidenciar e analisar como os afetos têm sido inseridos na produção publicitária relacionada à promoção da diversidade, com um recorte específico, a saber, o que se refere à representação do público LGBTQIA+. Estando a publicidade imersa nas lógicas de consumo, julgou-se necessário primeiramente debater sobre este tema de forma mais ampla, reconhecendo que é possível compreendê-lo a partir de diferentes perspectivas, ora mais esperançosas, ora mais pessimistas, entretanto igualmente críticas e relevantes para o apontamento de seus principais aspectos e impactos. Ao privilegiar a dimensão simbólica do consumo, procurou-se, porém, escapar de eventuais polarizações, no intuito de ressaltar a potencialidade dos significados culturais próprios do ato de consumir, que transversalmente se adequa à realidade móvel do mundo contemporâneo.

Com a fundamentação teórica escolhida, ensejou-se, ainda, uma discussão quanto às funções da comunicação publicitária no período atual, novamente a partir de perspectivas diversas, as quais, inclusive, amplificam o entendimento do fazer publicitário, de modo a não restringi-lo a definições mais tradicionais, por vezes ultrapassadas porque não abarcam as transformações ocorridas no campo. Afinal, em uma era marcada pela digitalização constante das relações humanas, pela maior atuação do consumidor nos processos decisórios de marcas anunciantes, e pela confluência de interesses entre os setores público e privado - o que, aliás, sustenta a problematização da relação entre causas sociais e mercado de consumo -, somente para citar alguns de seus traços, afirma-se que era até esperado que a publicidade, no que tange à sua práxis de relatar e propor novos sentidos para o cotidiano, efetivamente ganhasse novas atribuições.

Foi a partir dessa contextualização que se avistaram as aproximações entre consumo/publicidade e público LGBTQIA+, até que fosse possível localizar a noção de “publicidade *outvertising*” (MOZDZENSKI, 2020) - importante para discorrer com relação ao tópico da representação LGBTQIA+ no universo das marcas anunciantes. Esse percurso foi tomado não sem antes revisitar contribuições e conceitos teóricos associados às questões de gênero e sexualidade, instâncias estas que devidamente dimensionam a formação dessa população e, no que compete às dinâmicas de consumo, disputam tensionamentos próprios do desempenho capitalista neoliberal.

Sob esse cenário, pautou-se a questão dos afetos nas relações de consumo, que, neste trabalho, alcançou seu ponto máximo com as duas campanhas publicitárias analisadas com o método da semiótica peirceana. Apesar das particularidades de cada anúncio, pode-se dizer que, em ambos os casos, fica evidente como dimensão afetiva ergue significativamente duas narrativas dispares, mas que igualmente aspiram à visibilidade da população LGBTQIA+.

Assim, com o apoio das discussões teóricas levantadas neste trabalho, bem como dos resultados das análises semióticas, interessa, finalmente, estabelecer a relação triádica do afeto LGBTQIA+ como signo na publicidade. Para isso, parte-se do quadro teórico referente à semiótica peirceana presente em Santaella (1983, p. 97), aplicando, nesta estrutura, a tríade marcária de Perez (2016, p. 162), de sorte que se localizem adequadamente os apontamentos de Santaella, Perez e Pompeu (2020), assim como, e enfim, o processo de “afetivização” do discurso comunicacional-marcário, enfatizando-se as expressividades sígnicas do afeto/amor LGBTQIA+ presente nas narrativas publicitárias:

Quadro 3: Relação triádica do afeto LGBTQIA+ como signo na publicidade

<i>signo 1º em si mesmo:</i> imagem publicitária		<i>signo 2º com seu objeto:</i> oferta (posicionamento)		<i>signo 3º com seu interpretante:</i> vínculos de sentido	
<i>1º</i> <i>qualissigno</i>	afeto/amor LGBTQIA+ (discurso)	<i>ícone</i>	causa LGBTQIA+ como posicionamento de marca	<i>rema</i>	visibilidade representatividade diversidade identificação pertencimento aceitação igualdade
<i>2º</i> <i>sinsigno</i>	relacionamentos afetivos LGBTQIA+ novos arranjos familiares	<i>índice</i>	apoio/engajamento da marca com a causa LGBTQIA+	<i>dicente</i>	adesão à marca e/ou ao produto/serviço
<i>3º</i> <i>legissigno</i>	direito ao afeto/amor afeto/amor diverso combate ao preconceito	<i>símbolo</i>	imagem de marca pró-LGBTQIA+	<i>argumento</i>	transformação social pelo reconhecimento do afeto/amor diverso

Fonte: elaborado pelo autor

Observa-se que, a despeito de possíveis predileções para a “afetivização” do discurso publicitário pró-LGBTQIA+, vide a construção de narrativas diferentes entre as campanhas

do Mercado Livre e d'O Boticário, o que se designa é a disposição dos mesmos efeitos de sentidos potencialmente gerados. De certa forma, essa arquitetura de sentidos pode se revelar como tendência desse gênero de produção publicitária - algo a ser perenemente comprovado através de outras análises, em futuras pesquisas complementares a esta.

No mais, e para concluir, nota-se que, e como, os afetos podem ser utilizados de modo estratégico por essas e tantas outras marcas para o alcance comercial do público LGBTQIA+. Concomitante com esse objetivo, tendo em vista a dimensão simbólica e afetiva do consumo contemporâneo, infere-se que tal prática pode vir a fomentar simbolicamente a produção de novos sentidos para a percepção sociocultural concernente à sociedade sexodiversa, com perspectivas e resultados quiçá mais igualitários, mais promissores, mais... afetuosos - ainda que pelo enquadre das relações de consumo.

REFERÊNCIAS

- ABERJE. Mercado Livre busca normalizar beijos LGBTQIA+ com a campanha Novos Beijos Icônicos. *In: ABERJE - Associação Brasileira de Comunicação Empresarial*, 7 jun. 2021. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/mercado-livre-busca-normalizar-beijos-lgbtqia-com-a-campanha-novos-beijos-iconicos/>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- ALL OUT ORG. Wasted Blood. Youtube, 27 abr. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nmj19e9xZR0>. Acesso em: 01 ago. 2021.
- AMSTEL BRASIL. AMSTEL | I AM WHAT I AM. Youtube, 5 maio. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=wW9oSz3KD3Y>. Acesso em: 7 set. 2021.
- ARQUIVO DA PROPAGANDA. Coca-Cola - Regras da Casa. Youtube, 19 jul. 2018. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=h9qqM7N_do0. Acesso em: 9 set. 2021.
- ATEM, Guilherme Nery; TAVARES, Mariana Ayres. O pathos discursivo na ciberpublicidade. *In: ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaiany Moreira de; AZEVEDO, Sandro Tôres (orgs.). Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática*. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BADIOU, Alain; TRUONG, Nicolas. *Elogio ao amor*. São Paulo: Martins Fontes, 2013.
- BAUDRILLARD, Charles. *Poesia e Prosa*. São Paulo: Nova Aguilar, 1995.
- BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. *Vida para consumo*. A transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BRANDINI, Valéria. *A Era das Causas*. O Propósito como Capital na Estética Publicitária. Relatório (Pós-Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2015.
- BURGER KING. Burger King | Como explicar? Youtube, 13 jun. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=301GMPHt7M&t=4s>. Acesso em: 01 ago. 2021.
- BUTLER, Judith P. *Problemas de gênero*. Feminismo e subversão da identidade. - 20. ed. - Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.
- CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos*. Conflitos multiculturais da globalização. - 3. ed. - Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997a.
- _____. *Culturas híbridas*. Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997b.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.
- _____. *Culturas eXtremas*. Mutações juvenis nos corpos das metrópoles. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- CASAQUI, Vander. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, v. 38, n. 36, p. 131-151, 2011.
- CATRACA LIVRE. Mês do Orgulho ganha campanha que ressignifica beijos icônicos da cultura com casais LGBTQIA+. *In: Catraca Livre*, 21 jun. 2021. Disponível em: <https://catracalivre.com.br/cidadania/mes-do-orgulho-ganha-campanha-que-ressignifica-beijos-iconicos-da-cultura-com-casais-lgbtqia/>. Acesso em: 10 ago. 2021.

CONTADO, Valeria. Ex-BBB Gil, agora, é oficialmente da Vigor. *In: Meio & Mensagem*, 13 maio. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/05/13/ex-bbb-gil-agora-e-oficialmente-da-vigor.html>. Acesso em: 20 jul. 2021.

DE LAURETIS, Teresa. A tecnologia do gênero. *In: Tendências e impasses: o feminismo como crítica da cultura*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994. p. 206–242.

DELEUZE, Gilles. *Deleuze/Spinoza*. *In: Docer*, 5 maio. 2021. Disponível em: <https://docero.com.br/doc/svsx-085>. Acesso em: 2 set. 2021.

DORITOS BRASIL. DORITOS® Rainbow - Dia Nacional da Visibilidade Lésbica. Youtube, 29 ago. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DtWoHwaZ-DM>. Acesso em: 7 set. 2021.

DOUGLAS, Mary. O mundo dos bens, vinte anos depois. *Horizontes Antropológicos*, Porto Alegre-RS, ano 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

_____.; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DUGGAN, Lisa. Beyond Marriage: Democracy, Equality, and Kinship for a New Century. *In: S&F ONLINE*, 2012. Disponível em: <https://sfonline.barnard.edu/a-new-queer-agenda/beyond-marriage-democracy-equality-and-kinship-for-a-new-century/>. Acesso em: 06 jul. 2021.

_____. *The Twilight of Equality? Neoliberalism, Cultural Politics, and the Attack on Democracy*. Boston: Beacon Press, 2004.

DUNKER, Christian. Afeto, emoção e sentimento na psicanálise | Christian Dunker | Falando n'isso 146. Youtube, 20 set. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=LNjcXFKGW_c&t=707s. Acesso em: 21 jul. 2021.

_____. Desmascarar as imposturas do amor. *In: Reinvenção da intimidade: políticas do sofrimento cotidiano*. São Paulo: Ubu Editora, 2017. pp. 87-92.

FREUD, Sigmund. (1915) A repressão. *In: Obras completas, volume 12: Introdução ao narcisismo, ensaios de metapsicologia e outros textos (1914-1916)*. São Paulo: Companhia das Letras, 2010. p. 82-98.

GOMBRICH, Ernst Hans. *A História da Arte*. - 16. ed. - Rio de Janeiro: LTC, 2012.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. - 11. ed. - Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

_____. El trabajo de la representación. *In: Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. London, Sage Publications, 1997. pp. 13-74.

HAN, Byung-Chul. *A salvação do belo*. Rio de Janeiro: Vozes, 2019.

_____. *Sociedade do cansaço*. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

HYPENESS. Amor em tempos de guerra: esta série de fotos é histórica e totalmente inspiradora. *In: Hypeness*, 17 maio. 2016. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2016/05/amor-em-tempos-de-guerra-esta-serie-de-fotos-e-historica-e-totalmente-inspiradora/>. Acesso em: 11 ago. 2021.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. - 2. ed. - São Paulo: Aleph, 2009.

JÚNIOR, Antônio. Absolut lança nova garrafa edição Rainbow em apoio à causa LGBTQIA+. *In: GKPB*, 28 maio. 2021. Disponível em: <https://gkpb.com.br/66619/absolut-rainbow-nova-edicao-2021/>. Acesso em: 20 jul. 2021.

JUNGK, I. 1, 2, 3: As categorias universais de Peirce. Rede Brasileira de Pesquisa em Semiótica Peirceana, 5 nov. 2020. Disponível em: <https://redeciep.wordpress.com/2020/11/05/1-2-3-as-categorias-universais-de-peirce/> Acesso em: 30 set. 2021.

KARDOUS, Paul. Psicanálise e publicidade: imperativos. In: SANTAELLA, Lucia; HISGAIL, Fani (orgs.). *Semiótica psicanalítica*. Clínica da cultura. São Paulo: Iluminuras, 2013. p. 219-230.

KNUDSEN, Patricia P. Três respostas aos gêneros “não binários”. *Revista Cult*, v. 24, n. 170, p. 31-35, jun. 2021.

KOTLER, Philip. *Marketing para organizações sem fins lucrativos*. São Paulo: Atlas, 1978.

_____; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. - 15. ed. - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

_____; ZALTMAN, Gerald. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

LEMOS, André. Cidade e mobilidade: telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais. *Matrizes - ECA/USP*, São Paulo, n. 1, out. 2007.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva*. Por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LEVY, Sidney J.; LUEDICKE, Marius K. From Marketing Ideology to Branding Ideology. *Journal of Macromarketing*, v. 33, i. 1, 2013.

LIMA, Vinícius M. A subversão pelos dejetos. *Revista Cult*, v. 24, n. 170, p. 19-23, 2021.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____; SERROY, Jean. *A estetização do mundo*. Viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

LYOTARD, Jean-François. *A condição pós-moderna*. - 19. ed. - Rio de Janeiro: José Olympio, 2020.

MACHADO, Maianí. Estudo de Marketing Relacionado à Causa 2019. In: IPSOS, 25 out. 2019. Disponível em: <https://www.ipsos.com/pt-br/estudo-marketing-relacionado-causa-2019>. Acesso em: 2 jul. 2021.

MARSHALL, T. H. *Cidadania, Classe Social e Status*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo*. Novas abordagens ao caráter simbólico de bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.

MEGÍA, Carlos. Como foi filmada a memorável cena da argila em ‘Ghost’, que completa 30 anos. In: El País, 14 jul. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/smoda/2020-07-14/como-foi-filmada-a-memoravel-cena-da-argila-em-ghost-que-completa-30-anos.html>. Acesso em: 11 ago. 2021.

MEIO & MENSAGEM. Amaro transforma homofobia em doações às mulheres trans. In: Meio & Mensagem, 2 jun. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/02/amaro-transforma-homofobia-em-doacoes-as-mulheres-trans.html>. Acesso em: 13 set. 2021.

MEMÓRIA DA PROPAGANDA. Doritos Rainbow chega ao Brasil em apoio à diversidade e à inclusão. In: Memória da Propaganda, 3 jun. 2017. Disponível em: <https://www.memoriadapropaganda.org.br/doritos-rainbow-chega-ao-brasil-em-apoio-a-diversidade-e-inclusao/>. Acesso em: 7 set. 2021.

MERCADO LIVRE BRASIL. Novos Beijos Icônicos 2’30” | Mercado Livre. Youtube, 04 jun. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KI363DB9J7o>. Acesso em: 10 ago. 2021.

- MILLER, Daniel. *A teoria das compras*. O que orienta a escolha dos consumidores. São Paulo: Nobel, 2002.
- MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: a ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu, 2018.
- MOZDZENSKI, Leo. *Outvertising: a publicidade fora do armário*. Curitiba: Appris, 2020.
- NATURA. Sentir não fragiliza. Fortalece. #SejHomemPraSentir. Youtube, 07 jul. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tEsGLMpXoqI>. Acesso em: 9 set. 2021.
- O BOTICÁRIO. Dia dos Namorados O Boticário. Youtube, 25 maio. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=p4b8BMnolDI>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- _____. Dia dos Namorados | O Boticário. Youtube, 26 maio. 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=kuzHC6_LRlg. Acesso em: 10 ago. 2021.
- _____. Dia dos Namorados | O Boticário. Youtube, 24 maio. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=zq1am_fGvkY. Acesso em: 10 ago. 2021.
- _____. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/oboticario/?hl=pt-br>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- OLIVEIRA, Ronaldo Gonçalves de; BARCELLOS, Daniela Menezes Neiva; PRADO, Shirley Donizete. Corpo, consumos e comensalidade na cidade: reflexões sobre os afetos na publicidade. *Revista Interin*, v. 24, n. 1, jan./jun., 2019, p. 139-156.
- ORLANDINI, Rafael. Os sentidos da dimensão física das marcas no cotidiano. *In: Nosso Meio*, 14 jul. 2021. Disponível em: <https://www.nosso meio.com.br/os-sentidos-da-dimensao-fisica-das-marcas-no-cotidiano/> Acesso em: 20 jul. 2021.
- PEREZ, Clotilde. *Há limites para o consumo?* São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- _____. Marketing da completude: a busca do objeto de desejo. *In: Psilacânise - Psicanálise e Conexões*, 2003. Disponível em: https://www.pucsp.br/psilacanise/html/revista01/18_rev_semiotica_02.htm. Acesso em: 30 jun. 2021.
- _____. *Signos da Marca*. Expressividade e Sensorialidade. - 2. ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2016.
- _____; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interfaces*. São Paulo: Thompson Learning, 2007.
- _____; TRINDADE, Eneus. Três dimensões para compreender as mediações comunicacionais do consumo na contemporaneidade. *Revista Matrizes*, v. 13, n. 3, p. 109-126, set./dez. 2019.
- PEPSICO. DORITOS® Rainbow lança campanha #1kiss1donation com a meta de arrecadar 1 milhão de beijos virtuais que se transformarão em R\$ 1 milhão em doações a instituições LGBTQI+ no Brasil. *In: PEPISCO BRASIL*, 16 jun. 2020. Disponível em: <https://www.pepsico.com.br/imprensa/press-release/1Kiss1Donation>. Acesso em: 2 jul. 2021.
- PEZZOTTI, Renato. “Agências repudiam projeto que veta pessoas LGBT em anúncios para crianças”. UOL, 21 abr. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/21/agencias-e-entidades-repudiaram-projeto-que-veta-propaganda-com-pessoas-lgbt.htm> Acesso em: 07 jun. 2021.
- PINTEREST. Disponível em: <https://br.pinterest.com/pin/88031367696408783/>. Acesso em: 11 ago. 2021.
- POMPEU, Bruno; PEREZ, Clotilde. As contribuições da publicidade de causa na construção de um novo lugar para o consumo. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 14, n. 3, p. 262-282, set./dez. 2020.

PRECIADO, Paul B. *Testo Junkie*. Sexo, drogas e biopolítica na era farmacopornográfica. São Paulo: N-1 edições, 2018.

PROPMARK. Para o Dia dos Namorados, O Boticário reforça que amor é amor. *In: Propmark*, 27 maio. 2021. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/para-o-dia-dos-namorados-o-boticario-reforca-que-amor-e-amor/>. Acesso em: 12 ago. 2021.

QUERINO, Rangel. C&A lança coleção especial para celebrar Orgulho LGBT. *In: Observatório G*, 2019. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/noticias/ca-lanca-colecao-especial-para-celebrar-orgulho-lgbt>. Acesso em: 01 ago. 2021.

QUINALHA, Renan. O mito fundador de Stonewall. *Revista Cult*, v. 22, n. 246, p. 18-20, jun. 2019.

RIACHUELO. Dia dos Namorados Riachuelo - Namore do Seu Jeito. Youtube, 24 maio. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VQURoLJ7zkg>. Acesso em: 2 jul. 2021.

RODRIGUES, André I.; CARVALHO, Amanda de. Desde a Década de 70, em Setenta Comerciais: as representações LGBT na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira. *Alcar*, 2015.

ROUDINESCO, Elisabeth; PLON, Michel. *Dicionário de psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

RUBIN, Gayle. O tráfico de mulheres. *In: Políticas do sexo*. Edição Kindle. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

SANTAELLA, Lucia. A fenomenologia e a semiose das instituições. *In: Semiótica aplicada*. - 2. ed. - São Paulo: Cengage: 2018a.

_____. Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas. *Revista Famecos*, v. 35, n. 35, p. 95-101, 2008.

_____. *Matrizes da linguagem e pensamento: sonora verbal visual*. Aplicações na hipermídia. - 3. ed. - São Paulo: Iluminuras: Fapesp, 2019.

_____. *O que é semiótica?* São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

_____. Percurso para aplicação. *In: Semiótica aplicada*. - 2. ed. - São Paulo: Cengage: 2018b.

_____; NÖTH, Winfried. *Comunicação e semiótica*. São Paulo: Hacker Editores, 2004.

_____. *Estratégias semióticas da publicidade*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

_____; PEREZ, M. Clotilde; POMPEU, Bruno. SEMIÓTICA DA CAUSA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. *E-Compós*, set. 2020.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JUNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. - 8. ed. - São Paulo: Cengage Learning, 2013.

SATO, Silvio Koiti. *Signos da mobilidade*. Marcas e consumo na cultura digital. Curitiba: Appris, 2017.

SEMPRINI, Andrea. *A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea*. - 2. ed. - São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SENNETT, Richard. *A Cultura do Novo Capitalismo*. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2006.

SIMMEL, Georg. *Questões Fundamentais da Sociologia*. Rio de Janeiro: Zahar, 2006.

SKOL. Dia do Orgulho LGBT - #RespeitoIsON. Youtube, 28 jun. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UGJ63SNOZs0&t=115s> Acesso em: 01 ago. 2021.

SODRÉ, Muniz. *As estratégias sensíveis: afeto, mídia e política*. Rio de Janeiro: Mauad, 2016.

TASCHNER, Gisela. Cultura do consumo, cidadania e movimentos sociais. *Ciências Sociais Unisinos*, São Leopoldo, vol. 46, n. 1, p. 47-52, jan./abr. 2010.

TEIXEIRA FILHO, Clóvis; PEREZ, Clotilde. Marcas como mediadoras de causas: uma proposta metodológica para a pesquisa em comunicação com o público jovem. *Revista de Estudos Universitários - REU*, v. 46, n. 1, p. 87-106, jul. 2020.

TRINDADE, Eneus; SOUZA, Livia. Ethé publicitários e consumo: confluências discursivas na circulação midiática. *Revista Comunicação Midiática*, v. 9, n. 1, p. 120-133, jan./abr. 2014.

_____; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. *ALCEU - PUC-RJ*, Rio de Janeiro, v. 15, n. 29, p. 157-171, jul./dez. 2014.

TV BRASIL. Preconceito não é opinião: um recado do Estação Plural no Dia do Orgulho LGBT. Youtube, 28 jun. 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XK2BDzo8j14&t=4s>. Acesso em: 01 ago. 2021.

VOGUE. 18 marcas que estão celebrando o mês do orgulho LGBTQ+ com lançamentos exclusivos. *In: Vogue*, 20 jun. 2019. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2019/06/18-marcas-que-estao-celebrando-o-mes-do-orgu-lho-lgbtq-com-lancamentos-exclusivos.html>. Acesso em: 01 ago. 2021.